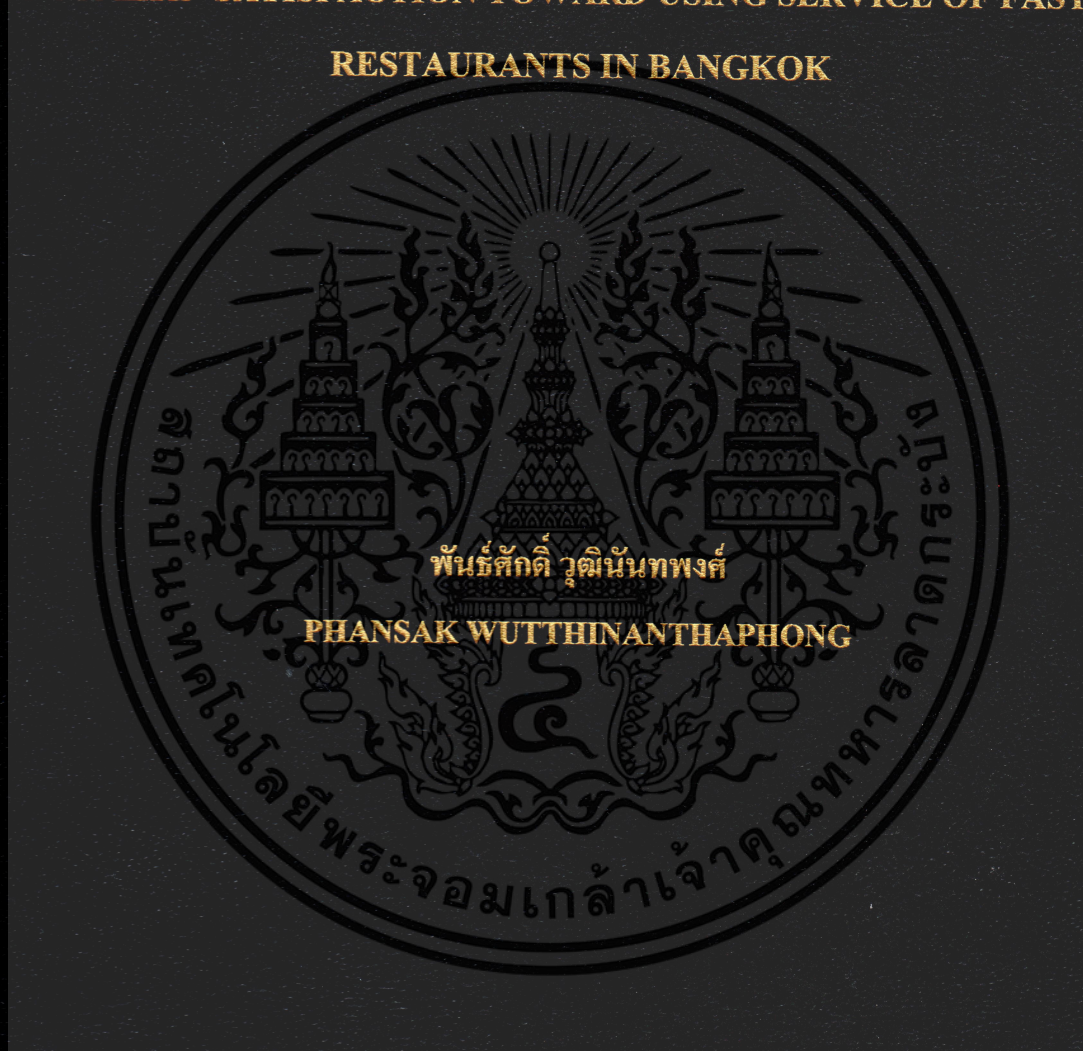


ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

CONSUMERS' SATISFACTION TOWARD USING SERVICE OF FASTFOOD
RESTAURANTS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

CONSUMERS' SATISFACTION TOWARD USING SERVICE OF FASTFOOD
RESTAURANTS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMERS' SATISFACTION TOWARD USING SERVICE OF FASTFOOD
RESTAURANTS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	พันธ์ศักดิ์ วุฒินันทพงศ์
รหัสนักศึกษา	60611082
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ 15,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ซึ่งนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด/ไก่ย่างมากที่สุด ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ เกอเฟซี โดยสาเหตุส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการ คือ การใช้เป็นสถานที่นัดพบ การไปรับประทานแต่ละครั้งมีบุคคลไปร่วมรับประทานด้วยเป็นส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ซึ่งไปรับประทานเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการรับประทานแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที โดยส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง คือ 201-300 บาท ซึ่ง 1) ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการแตกต่างกัน 2) เพศ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 3) อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม

ทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Users' Satisfaction Toward Fastfood Restaurants In Bangkok
Student	Mr.Phansak Wutthinanthaphong
Student ID	60611082
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2018
Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the differences in service satisfaction to 7 marketing mix such as Product Price Place Promotion People Physical evidence and Process. Data were collected from 400 questionnaires.

The results of the research show that most of the women are aged between 21 and 30 years old. They are bachelor degree graduated, earning 15,001-20,000 baht. and worked as company employee the most popular type of fast food is Fried/Grilled chicken. The most popular Fastfood brand is KFC. By the most reasoning of using the restaurant is meeting that most consumers come together with his/her friend. The consumer has a meal as an appetizer by spending 30 minutes or less than on having food. Most often of service is 2-3 times per month and cost per meal is 201-300 baht, so 1) different education, status, and occupation have the satisfaction on product place promotion and process marketing mix varies at the statistical significance level 0.05. 2) different sex, and income have the satisfaction on a place and promotion marketing mix varies at the statistical significance level 0.05. 3) different age, and income have the satisfaction on process marketing mix varies at the statistical significance level 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ข้าพเจ้ารู้สึก ซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมากและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ความสำคัญและให้ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ได้ นี้ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมุติฐานของการศึกษา.....	6
1.4 กรอบแนวคิด.....	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	10
1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	11
1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา.....	11
1.5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	11
1.6 ขั้นตอนการศึกษา.....	11
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ.....	27
2.4 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย.....	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.3 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	39
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	42
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	45
4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 7 ด้าน.....	49
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร.....	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผล.....	75
5.2 อภิปรายผล.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	95
แบบสอบถาม.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละพื้นที่.....	39
3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	41
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	42
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	43
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	43
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	44
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	44
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	45
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยม ไปใช้บริการ.....	46
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด.....	47
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	47
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมื้ออาหารที่ไปใช้บริการ.....	48
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง.....	48
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ด.....	48
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	49
4.15 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
4.16 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	50
4.17 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	51
4.18 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	53
4.20 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	54
4.21 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	54
4.22 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยสรุป.....	55
4.23 เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร.....	56
4.24 เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร.....	57
4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับอายุ.....	57
4.26 เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร.....	58
4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษาสูงสุด.....	59
4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับระดับการศึกษาสูงสุด.....	60
4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับระดับการศึกษาสูงสุด.....	61
4.30 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับระดับการศึกษาสูงสุด.....	62
4.31 เปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร.....	63
4.32 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสถานภาพ.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับสถานภาพ.....	64
4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานภาพ.....	65
4.35 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับสถานภาพ.....	65
4.36 เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร.....	66
4.37 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ.....	67
4.38 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ.....	68
4.39 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ.....	69
4.40 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับอาชีพ.....	70
4.41 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร.....	71
4.42 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	71
4.43 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
4.44 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
5.1 สรุปความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตั้งชื่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในไทยปี 2560.....	2
1.2 จำนวนสาขาฟาสต์ฟู้ดแบรนด์ดังในไทย (ข้อมูลปี 2560).....	3
2.1 โมเดล SR Theory แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งชื่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อกับชาติตะวันตกมากขึ้น ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น แต่ยังแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ภาษา ศาสนา โดยได้มีการนำวัฒนธรรมบางประการของตะวันตกมาปรับใช้ในการดำรงชีวิตหลายด้าน เช่น เทคโนโลยี วิทยาการ ความรู้ต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น การรับประทานอาหารที่คนไทยรู้จักกันดีและนิยมรับประทาน คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้การดำรงชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน เกิดการก่อตัวขึ้นของสังคมเมือง โดยความเจริญเป็นแรงดึงดูดให้ผู้คนที่อยู่อาศัยนอกเมืองเดินทางเข้ามาในเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองมีความเร่งรีบจากเวลาที่จำกัดและภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ แต่ไม่ว่าภาระงานจะมากเท่าใด การรับประทานอาหารก็ยังเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งอาหารในกรุงเทพมหานครมีให้เลือกมากมายทั้งอาหารไทย อาหารตามสั่ง อาหารนานาชาติ รวมถึงอาหารทานเล่นต่าง ๆ ปัจจัยหลักในการเลือกอาหารของคนกรุงเทพ คือ อาหารที่ทานง่ายและมีราคาไม่สูงมาก ด้วยเหตุนี้อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงมีแนวโน้มที่จะตอบสนองความต้องการของคนในเมืองได้อย่างดีเยี่ยม จากข้อมูลการทะเบียนราษฎร ปี 2561 ระบุตัวเลขว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,676,648 คน (stat.dopa.go.th, 2562) เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุด ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานครจึงมีมากที่สุดในประเทศด้วย ในปี 2560 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยทั้งหมด มีมูลค่าถึง 400,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่า 271,500 – 275,000 ล้านบาท และ ร้านอาหารแบบสาขาที่มีมูลค่ารองลงมาโดยประมาณ 119,000 – 122,000 ล้านบาท โดยเฉลี่ยแล้วมูลค่าดังกล่าวมีอัตราการเติบโตที่ปีละ 3-5 % ต่อเนื่องทุกปี (prachachat.net, 2562) ซึ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (quick service restaurant – QSR) อยู่ในส่วนของร้านอาหารแบบสาขา มีมูลค่ารวมกันถึง 34,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นทุกปี อย่างน้อยปีละ 10% (marketeeronline.co, 2562) ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่มากกว่าอัตราการเติบโตของตลาดร้านอาหารในประเทศไทยทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในไทยปี 2560

ที่มา: <https://www.bltbangkok.com/News/ตลาดธุรกิจไก่ทอด แข่งขันเดือด>

จากข้อมูลปี 2557 พบว่าเคเอฟซีมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 53% รองลงมาคือ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี 10% แมคโดนัลด์ 10% และพิชซ่าฮัท 5% ตามลำดับ (mgronline.com, 2562) แต่ถ้าพิจารณาในแง่รวมจำนวนของสาขาพบว่า เซตเตอร์ มีจำนวนสาขาใกล้เคียงกับแมคโดนัลด์ ในปี 2560 แมคโดนัลด์มีจำนวนสาขา 243 สาขา มากกว่าเซตเตอร์ที่มี 200 สาขา ต่างกันแค่ 43 สาขา ดังภาพที่

1.2

infographic

จำนวนสาขา “ฟาสต์ฟู้ด” แปรนดัดในประเทศไทย

จำนวนสาขา	แบรนด์หลัก
เคเอฟซี	601 ไก่ทอด
McDonald's	243 เบอร์เกอร์
เซสเตอร์กริลล์	200 ไถ่ย่าง
เท็กซัสคิกเก้น	11 ไก่ทอด
คาร์ลส จูเนียร์	5 เบอร์เกอร์
SUBWAY ซับเวย์	58 แซนวิช

*ตัวเลขเดือน ส.ค.60

ภาพที่ 1.2 จำนวนสาขาฟาสต์ฟู้ดแปรนดัดในประเทศไทย (ข้อมูลปี 2560)

ที่มา: gotomanager.com/content/ศึกฟาสต์ฟู้ด-แมค-เคเอฟซี-เมื่อ-“เมเจอร์”-ต้องชน-“ไทยเบฟ”

จากจำนวนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งระบบ พบว่าในปี 2534 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 208 สาขา เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 23.1% และตลอดปี 2535 มีสาขาเพิ่มจากปีก่อนหน้ากว่า 30% มีผลให้มูลค่าทางการตลาดได้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น จาก 500 ล้านบาทในช่วงปี 2528-2529 เป็น 3,000 ล้านบาท ณ

สิ้นปี 2534 หลังจากนั้นธุรกิจดังกล่าวมีอัตราการเติบโต 30-40% ในปี 2538-2540 มูลค่าตลาดฟาสต์ฟู้ดเป็นอีกตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่น เมื่อผู้ประกอบการรายอื่นเห็นว่ามูลค่าไม่ต่ำกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟู้ดมีมูลค่า 6,000 ล้านบาท 7,600 ล้านบาท และ 8,700 ล้านบาทตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็ว (info.gotomanager.com, 2562) ต่อมาในปี 2557-2558 ได้มีแบรนด์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ประเภทไก่จำนวน 3 แบรนด์เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ได้แก่ บอนซอน ฮอตสตาร์และเท็กซัสชิกเก้น นอกจากนี้ยังมีแบรนด์อื่นๆ อีกที่เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ยิ่งทำให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงสูงขึ้น บ่งชี้ว่าบริษัทต่างชาติและบริษัทในประเทศไทยให้ความสนใจต่อการลงทุนเปิดร้านสาขาอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

1. ประเภทไก่ เนื้อไก่เป็นเนื้อสัตว์ที่คนไทยคุ้นเคยและนิยมรับประทาน จึงทำให้มีส่วนแบ่งตลาดถึง 51% จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคถึงแบรนด์เคเอฟซีมากที่สุด ถึง 77.8 % รองลงมาคือ เซสเตอร์ 12.2 % และแมคโดนัลด์ 8.5 %
2. ประเภทเบอร์เกอร์ มีส่วนแบ่งตลาด 30 % ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคถึงแบรนด์แมคโดนัลด์มากที่สุด 78.5 % รองลงมาคือ เบอร์เกอร์คิง 9.3% และ เคเอฟซี 8.7 %
3. ประเภทพิซซ่า มีส่วนแบ่งตลาด 19 % ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคถึงแบรนด์พิซซ่าฮัทมากที่สุด 63.6 % รองลงมาคือ พิชซ่าคอมปะนี 25.3 % และนารายณ์ พิชซ่าเรีย 10.5 %

เคเอฟซี เป็นแบรนด์ที่คนไทยนิยมรับประทานมาก ในปี 2561 ได้เปิดตัวแคมเปญและโปรโมชันอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น วาเลนไทน์เคย์อิงแช่ แคมเปญทางการตลาดต่างๆ เช่น ไก่ทอดชิส ไก่จัดใหญ่ (thairath.co.th, 2562) ในสิ้นปี 2561 นี้ เคเอฟซีในไทยจะมีสาขาครบ 701 สาขา ขณะที่สิ้นปี 2560 แล้วมี 638 สาขา โดยในจำนวนทั้งหมดจะมีเป็นร้านแบบไครฟ์ทรู 65 แห่ง และมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปอีกในอนาคต (mgronline.com, 2562)

แมคโดนัลด์ ในปัจจุบันมี 252 สาขาใน 40 กว่าจังหวัด ทั้งกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดหลัก ขณะที่ในปี พ.ศ. 2561 ตั้งเป้าเปิดเพิ่มอีก 15 – 20 สาขาในปี พ.ศ. 2544 แมคโดนัลด์ ชูจุดยืนสังคมไว้เงินสดด้วยการเปิดรับชำระเงินผ่าน บัตรเรบบิท แรบบิทไลน์เพย์ อาลีเพย์ และ ทรูมันนี่วอลเล็ต เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า (brandbuffet.in.th, 2562)

เซสเตอร์ แบรนด์ฟาสต์ฟู้ดไทย ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผลกำไรลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมนูไก่ได้รับความนิยมสูงสุดดึงดูดให้ฟาสต์ฟู้ดแบรนด์ใหม่พยายามเข้ามาแข่งขัน ในขณะที่แบรนด์เดิมพยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง เซสเตอร์สร้างความแตกต่าง ด้วยการนำเสนอไก่ย่าง (today.line.me, 2562) แต่อย่างไรก็ตามแผนธุรกิจของเซสเตอร์ในปี 2562 มีแผนที่จะใช้งบลงทุนประมาณ 100 ล้านบาท เพื่อขยายสาขาที่เป็นของบริษัทฯ เอง 10 สาขา และสาขาของแฟรนไชส์อีก 10 สาขา เพิ่มจากปีที่แล้วที่มีการขยายสาขา รวมประมาณ 14 สาขา จากร้านเซสเตอร์ที่มีการเปิดบริการรวมขณะนี้ 200 สาขาทั่วประเทศ โดยซึ่งสัดส่วนที่เปิดในบิกซี กับเทศโก้โลตัส และบิ๊ก ปตท. จะมีมากถึง 75% ส่วนร้านในศูนย์การค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดลงเหลือ 25% เป็นการลดลงจากเดิมในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ที่สัดส่วนของร้านเซสเตอร์ที่ตั้งอยู่ใน ศูนย์การค้ามากถึง 40% (mgroonline.com, 2562)

พิชซ่าฮัท ปัจจุบันมีสาขา 108 สาขา บริษัทมองถึงแนวทางในการทำธุรกิจว่า จำนวนสาขา ที่น้อยจึงมีอัตราการเข้าถึงที่น้อย พิชซ่าฮัทตัดสินใจปรับปรุงร้านให้เป็นสาขาที่มีรูปแบบใหม่ มีความทันสมัยพร้อมที่นั่งรับประทาน และยังมีบริการจัดส่งถึงบ้าน รวมถึงพิชซ่าฮัทมีแผนเปิดสาขา ใหม่อีกกว่า 100 สาขา (brandinside.asia, 2562)

เดอะ พิชซ่าคอมปะนี มีจำนวน 330 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศไทยถึง 68 จังหวัด ส่วน แแบ่งทางการตลาด 70% ครองครองพื้นที่แถบต่างจังหวัดได้มากกว่าพิชซ่าฮัท ได้มีการจัดโปรโมชั่น อย่างเป็นระยะๆ เช่น โปรโมชั่น ซื่อ 1 แถม 1

จากภาพรวมแบรนด์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่กล่าวมา แต่ละแบรนด์ได้พยายามปรับ ผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การออกเมนูใหม่ การปรับอาหารให้มีรสชาติที่ถูกปากคนไทย เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง บริษัทเหล่านั้นไม่เพียงให้ ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจด้านราคา เช่น พิชซ่าฮัท มีโปรโมชั่น ซื่อ 1 แถม 1 เพื่อให้ราคาเฉลี่ยต่อถาดถูกลง นอกจากนี้แบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสนใจต่อการขยายสาขาเพิ่ม ทั้งในกรุงเทพมหานครและในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เพราะแม้ว่าการตั้งเดลิเวอรี่ได้รับความนิยม มาก แต่รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลส่งผลให้สถานที่รับประทานแตกต่างกัน การเปิดสาขาจึงมีความสำคัญต่อการขยายธุรกิจให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เช่น เบอร์เกอร์คิงเน้น ขยายสาขาตามปั้มน้ำมัน เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องเดินทางบ่อย หรือมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ เป็นต้น ส่วนปัจจัยการตกแต่งภายในร้านมีความสำคัญไม่ต่างจากปัจจัยทางด้านสถานที่ เนื่องจาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีหลักการบริการที่รวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้นลักษณะทางกายภาพของร้านควรสื่อ ถึงรูปแบบการบริการของร้านด้วย เช่น พิชซ่าฮัทให้ความสนใจต่อการปรับปรุงร้านให้ดูทันสมัย มากขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกแบรนด์พยายามที่จะจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การบริการ ภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ละแบรนด์จึงมีการจัดอบรมพนักงานให้มี ประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น และสุดท้ายกระบวนการทำงานในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน เพราะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความจำเป็นต้องใช้ แรงงานของพนักงานมากในการจัดการสิ่งต่าง ๆ การที่ร้านมีพนักงานที่มีความชำนาญจะช่วยให้ กระบวนการต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ลดเวลารอคอย เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพและการกินอาหารคลีน ปรากฏจากสารเคมีหรือ การปรุงแต่ง แพร่หลายอย่างมากไม่เพียงแต่ในต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งกระแสความนิยมดังกล่าวมีผล ให้ยอดขายอาหารฟาสต์ฟู้ดมีแนวโน้มที่จะลดลง แบรนด์ฟาสต์ฟู้ดจึงได้มีการปรับตัวครั้งใหญ่ โดย มี 2 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนทัศนคติที่ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหาร ไม่มี

คุณภาพ และการสนองตอบข้อเรียกร้องของบรรดากฎประชาสังคมเกี่ยวกับการปรับปรุงเมนูให้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

"คลื่น" ขึ้น จากสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อภาคธุรกิจฟาสต์ฟู้ด พบว่ากำลังเผชิญกำลังการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ (voicetv.co.th, 2562) เป็นเหตุให้ผู้วิจัยให้ความสนใจต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (โดยใช้สถิติ t test และ one way anova)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (โดยใช้สถิติ t test และ one way anova)
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (โดยใช้สถิติ t test และ one way anova)
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (โดยใช้สถิติ t test และ one way anova)
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (โดยใช้สถิติ t test และ one way anova)
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (โดยใช้สถิติ t test และ one way anova)
7. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (โดยใช้สถิติ t test และ one way anova)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมุติฐานของการศึกษา

1.3.1 สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.2 สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.5 สมมุติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน

1.3.5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.5.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.5.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.5.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.5.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.6 สมมุติฐานที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

1.3.6.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.6.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.6.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.6.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.6.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.6.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.7 สมมุติฐานที่ 7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน

1.3.7.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.7.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

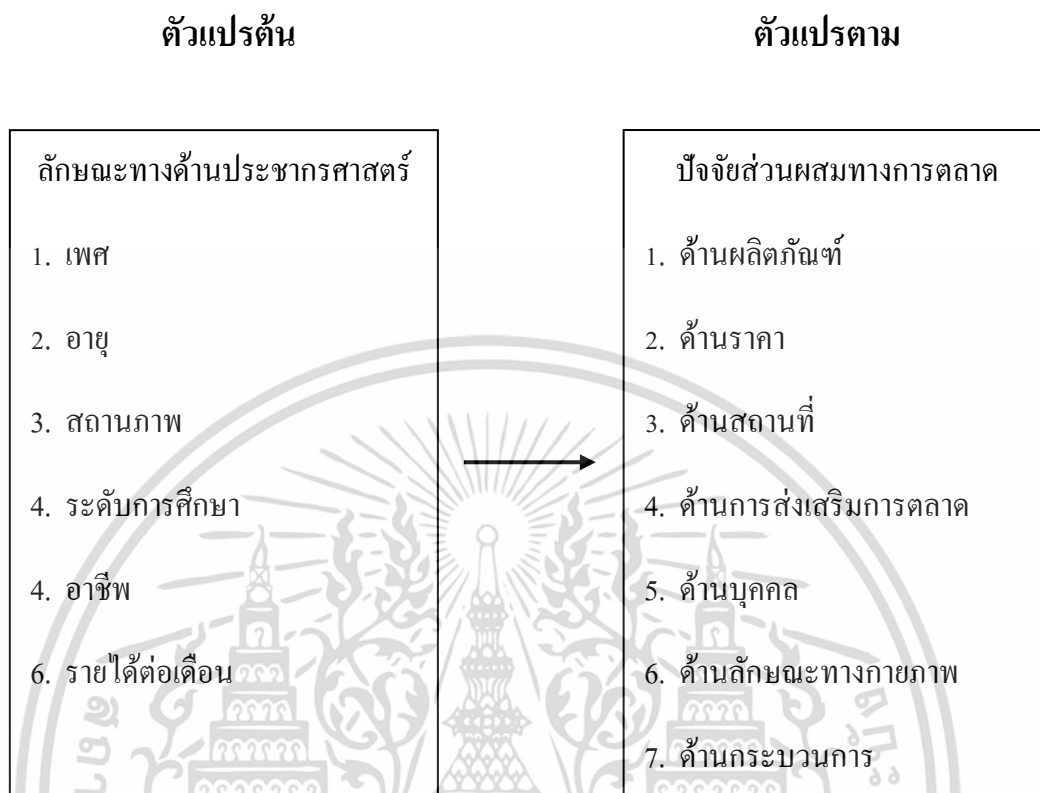
1.3.7.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.7.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.7.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.7.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิด



1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาในหัวข้อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดจากการรับประทานอาหารในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยแบรนด์ที่จะทำการศึกษาได้รับความนิยมนสูงสุดทั้งโดยพิจารณาจากจำนวนสาขาและส่วนแบ่งทางการตลาด มีจำนวน 5 แบรนด์ ได้แก่

1. เคเอฟซี จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไก่เป็นหลัก เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ไก่ และอื่น ๆ
2. แมคโดนัลด์ จำหน่ายไก่ทอด เฟรนช์ฟรายส์ เบอร์เกอร์ เมนูข้าว และอื่น ๆ
3. เซสเตอร์ จำหน่ายไก่ย่าง ไก่ทอด เฟรนช์ฟรายส์ เบอร์เกอร์ เมนูข้าว และอื่น ๆ
4. พิชซ่าฮัท จำหน่ายพิซซ่า และ อื่น ๆ
5. เดอะ พิชซ่าคอมปะนี จำหน่ายพิซซ่า และอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั้ง 5 แบรินด์นี้ มี 4 แบรินด์ที่เป็นธุรกิจที่บริษัทเอกชนในประเทศไทยซื้อแฟรนไชส์ จากต่างประเทศ ได้แก่ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ พิซซาฮัท และเดอะ พิชซ่าคอมปะนี และ 1 แบรินด์ที่ ก่อตั้งโดยบริษัทเอกชนในไทย คือ เซสเตอร์

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 เขต แบ่งเป็นเขตละ 100 คน จำนวนที่ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane พื้นที่ที่ทำการสำรวจ มีทั้งหมด 4 เขต เป็นย่านเศรษฐกิจและแหล่งการค้าที่สำคัญของ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1.เขตบางรัก (เซ็นทรัล สาขาสีลม) 2.เขตปทุมวัน (สยามพารากอน) 3.เขต บางกะปิ (เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ) และ 4.เขตวัฒนา (ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21)

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้ระยะเวลาในศึกษาประมาณ 8 เดือน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – ตุลาคม 2562

1.5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1.5.4.1 ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.5.4.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

1.6 ขั้นตอนการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ได้มาจากการค้นคว้า การทบทวนวรรณกรรม การอ่านสรุป ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับคำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ใช้ระยะเวลาในการประกอบอาหารที่สั้น มีความรวดเร็วกว่าอาหารทั่วไป

2. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง ร้านอาหารให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นกว่าร้านอาหารทั่วไป โดยผู้บริโภคมักเข้ามาใช้บริการในร้านต้องบริการตัวเอง (self service) ในการสั่งซื้อและชำระเงิน

3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสั่งซื้อที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยจะครอบคลุมถึงแค่การรับประทานที่ร้านเท่านั้น แต่การซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น การซื้อกลับบ้าน การซื้อแบบ drive thru การซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน การสั่งผ่านโทรศัพท์และการสั่งออนไลน์ ไม่นับรวมอยู่ในการวิจัยนี้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างการจดจำตราหือ การกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกประเภท เช่น ไก่ทอด พิซซ่า เบอร์เกอร์ เมนูข้าว รวมถึงอาหารว่างชนิดต่างๆ

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาอาหารฟาสต์ฟู้ด

4.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น ศูนย์การค้า คอมมูนิตีมอลล์ บัมน์น้ำมัน หรือร้านสาขาแบบ stand-alone

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดรายการส่งเสริมการขายอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยอาจเป็นวิธีการที่ใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ เช่น โปสเตอร์ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ สื่อโฆษณา การติดป้ายประกาศหน้าร้าน การลดราคาอาหาร และการแจกคูปองส่วนลด

4.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานบริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพภายในและภายนอกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบรรยากาศต่างๆ ภายในร้าน เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด สี สัน เสียงเพลง วิทยุ เป็นต้น

4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการจัดการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารฟาสต์ฟู้ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ
- 2.4 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตามพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ได้ให้ความหมายว่าเป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข อิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของบุคคลนั้น ได้รับการตอบสนอง

ความพึงพอใจตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาได้ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกในขั้นแรกที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ และความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

แต่ในขณะเดียวกัน ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการ เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า

พอสรุปความได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกจากการได้ใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการ เป็นความรู้สึกที่เกิดหลังจากที่รับรู้ และ เปรียบเทียบมูลค่าที่คาดหวังกับมูลค่าของสินค้านั้น หากลูกค้าได้รับรู้ได้ว่า สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ความพึงพอใจจึงเกิดขึ้น

ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อมันขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการแล้วและนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation Values) สามารถอธิบายความพึงพอใจในรูปสมการได้ว่า

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{มูลค่าที่รับรู้ได้} > \text{สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง}$$

การบริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หลายแบรนด์ได้ทำการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและรักษาคุณภาพทั้งการบริการและอาหารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจมีลักษณะโดยทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกเมื่อได้รับบริการที่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้เป็นเหตุให้ผู้รับบริการเกิดการแสดงออกทางอารมณ์ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าจะสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารคาดหวังอาหารที่สะอาดถูกสุขลักษณะและรวดเร็ว เมื่อลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการ ความพึงพอใจในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงจะเกิดขึ้นในใจของลูกค้า

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านมีประสบการณ์จากสิ่งที่เคยพบแตกต่างกันจึงทำให้ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านแตกต่างกัน โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับอาจเป็นประสบการณ์ทางตรง คือ การเคยเข้ามาใช้บริการในร้านมาก่อนหรือประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ลูกค้าไม่ได้สัมผัสด้วยตนเอง เช่น การได้รับฟังคำบอกเล่าต่อจากผู้อื่น การรับชมโฆษณา การรับรู้ข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย เป็นต้น แต่ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม จะทำให้ลูกค้าแต่ละรายเกิดความคาดหวังต่อการให้บริการและมีมาตรฐานที่บุคคลนั้นตั้งไว้ เมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน หลังจากที่มีการให้บริการเกิดขึ้น การรับรู้ในสิ่งที่พนักงานให้บริการเป็นผลที่ตามมาภายหลัง จึงเกิดการเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับการบริการที่คาดหวังว่าควรจะเป็นจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ถ้าหากการบริการที่ได้รับสูงกว่าที่คาดหวังไว้หรือเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อพิจารณาจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่สูงขึ้นในปัจจุบัน แต่ละองค์กรพยายามที่จะพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้ดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีอาหารไม่หลากหลายมาก ลูกค้าในยุคนั้นมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ร้านมอบให้ เพราะความคาดหวังของลูกค้า ณ ขณะนั้นอาจยังไม่สูงพอ แต่ในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันสูงขึ้น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้านพยายามที่จะพัฒนาอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้นและมีการบริการที่รวดเร็ว ประสบการณ์จากการใช้บริการในยุคปัจจุบันจึงแตกต่างจากในอดีต ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสูงขึ้นตามยุคสมัยและการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วย (พัชรินทร์ ไวลียา, 2557 : 15)

2.1.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจาก อาหารเป็นสินค้าที่มีอัตราการซื้อซ้ำที่สูง การรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจนั้นๆ รักษาฐานลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญมีดังนี้

2.1.2.1 สถานที่บริการ การมีสาขาเป็นจำนวนมากของร้านอาหารช่วยให้อัตราการเข้าถึงสูงมากขึ้น การบริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย แบรินด์แต่ละแบรนด์จึงให้ความสำคัญต่อการเลือกทำเล ที่ตั้งให้มีความเหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.1.2.2 การส่งเสริมแนะนำการบริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าจากสื่อต่าง ๆ หรือ จากการบอกเล่า ถ้าหากสิ่งที่ได้รับรู้เหล่านั้นตรงกับความรู้และประสบการณ์เดิม จะก่อให้เกิดความเชื่อถือในแบรนด์นั้น ๆ ลูกค้าจะมีความรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการการบริการตามมา

2.1.2.3 ผู้ให้บริการ พนักงานเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจึงขึ้นกับผู้ให้บริการ ดังนั้นแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงมีการจัดอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการและปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานมีใจรักงานบริการ

2.1.2.4 สภาพแวดล้อมของการบริการ ร้านที่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากเข้ามาใช้บริการ การใส่ใจในการออกแบบร้าน รวมถึงการสร้างบรรยากาศในร้านให้ดูดี เป็นสิ่งที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใส่ใจมาโดยตลอด สภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงถือว่าเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจบริการ

2.1.2.5 กระบวนการบริการ การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สั้นและรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นสิ่งที่องค์กรทำธุรกิจที่เน้นการบริการให้ความสำคัญ เพราะเวลาที่เสียไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดว่าเป็นต้นทุนของธุรกิจ โดยเฉพาะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการเป็นสิ่งสำคัญอยู่แล้ว ร้านแต่ละร้านจะมีมาตรฐานการทำงานแบบเดียวกัน ซึ่งกระบวนการทำงานต่างๆ มาจากการวางแผนของแต่ละองค์กร เช่น ร้านแมคโดนัลด์ ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ประมวลผลคำสั่งซื้อ เมื่อการสั่งซื้อสำเร็จ คำสั่งจะถูกส่งไปที่ครัวพนักงานจะประกอบอาหารตามคำสั่งซื้อที่ได้รับ ลดระยะเวลาในรอคอยของลูกค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

วิชาญ เพ็ญศรีศิริกุล (2555 : 12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ด้วยความพึงพอใจ

สุดารัตน์ สลักคำ (2555 : 15) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่ง ต่างกันที่แสดงออกมาแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในเรื่องที่ตนเองต้องการ

นันทิกา เจิดจรัส (2555 : 14) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พอสรุปความหมายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาต่อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจจากการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการ นั้นๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง สภาพการณ์ดังกล่าวมีผลต่อการดำเนินธุรกิจและการก่อตั้งธุรกิจใหม่ด้วย จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจแต่ละภาคส่วนเริ่มมีความสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการกำกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะหากธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดสมัยใหม่ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะนำไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (จุดเน้นที่ เรื่อง จุติโพธิ์พาน. 2555 : 4) คำถามที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนที่จะเริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มี 7 ประการ ได้แก่

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ ช่วยให้ธุรกิจวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What?) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องการจำหน่ายก่อน เช่น คุณสมบัติการใช้งาน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ที่หือหือ ตรายสินค้า ผลิต เพื่อนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ สินค้าและบริการนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ

3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why?) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อสินค้านั้นเป็นไปเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้ การวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการซื้อของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจทุกภาคส่วนควรกระทำ เช่น ลูกค้าซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการทางร่างกาย การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคม การซื้อถุงมือเพราะอยู่ในฤดูหนาว เป็นต้น ซึ่งธุรกิจต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- 3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 3.2 ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. เมื่อไหร่ที่เกิดการซื้อ (When?) สินค้าหรือบริการบางประเภทมีช่วงเวลาเฉพาะที่เป็นที่ต้องการสูง เช่น น้ำอบไทยเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากของลูกค้าในช่วงเทศกาลสงกรานต์ แต่ช่วงเวลานอกเหนือจากนั้นกลับเป็นที่ต้องการค่อนข้างน้อย หรือ ธุรกิจบริการอย่างธุรกิจโรงแรมที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้าพักในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ แต่ช่วงเวลา Low Season มีอัตราการจองและการเข้าพักที่น้อย แต่ในขณะที่สินค้าบางประเภทสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา

5. ที่ไหนที่ลูกค้าทำการซื้อสินค้า (Where?) ช่องทางการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบ

การขาย การบริหารที่ดีต้องเข้าใจธรรมชาติของสินค้าให้สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดการทรัพยากรทั้งทุนและบุคลากรให้เหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ ส่งผลให้ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้านำต่อการซื้อสินค้า (Whom?)

การซื้อในบางครั้งไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจของบุคคลเดียวเสมอไป แต่อาจมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ มี 4 ประเภท ได้แก่

- 6.1 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อ แต่จะเป็นผู้ซื้อเองหรือไม่ก็ได้
- 6.2 ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อด้วยการให้คำแนะนำ
- 6.3 ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสูง
- 6.4 ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) คำถามนี้ช่วยให้ทราบถึงขั้นตอนในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (เกริกไกร เมืองเหนือ, 2558 : 23-25)

2.2.3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ

การศึกษาเหตุปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อถูกอธิบายได้ด้วยโมเดล S-R Theory โมเดลดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (ยุพิน อินทะนนท์, 2555 : 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	

ภาพที่ 2.1 โมเดล SR Theory แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มาจากธุรกิจหรือไม่ก็ได้ แต่มีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ มี 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจซื้อและอยากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถ้าหากเป็นธุรกิจที่เน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้ามี 4 ปัจจัย แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่เน้นการบริการด้วยมี 7 ปัจจัย ซึ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่เน้นการบริการ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดไม่สามารถคาดการณ์และควบคุมได้ อีกทั้งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวอาจส่งผลในแง่บวกหรือแง่ลบต่อการตัดสินใจก็ได้ ได้แก่ 1. เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราดอกเบี้ย สภาพการเงินเพื่อเงินฝืด เป็นต้น 2. เทคโนโลยี เช่น การพัฒนาของระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ช่วยให้การดำเนินการซื้อขายต่างๆ กระทำได้ง่ายรวดเร็วกว่าแต่ก่อน มีผลให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าใช้เวลาที่สั้นลง 3. กฎหมาย เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราการเก็บภาษีเงินได้มีผลต่ออำนาจในการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง 4. วัฒนธรรม เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ ช่วงเวลาบางช่วงที่มีเทศกาลสำคัญปริมาณความต้องการอาหารฟาสต์ฟู้ดอาจจะสูงขึ้นหรือลดลงก็ได้ (สุนิสาส่งศิริพันธ์, 2555 : 55-56)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมี 4 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชน ในสังคมอารยชนนั้นความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งได้จากเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทักษะ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมนิยม จะเป็นเหมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่จะคอยควบคุมไม่ให้คนในวัฒนธรรมนั้น ๆ ดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบ เช่น ประเทศไทยมี วัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโสกว่า มีวัฒนธรรมพุทธศาสนิกชน เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทยๆ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทย จัดอยู่ในวัฒนธรรมเปิด กล่าวคือยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทางการตลาดอย่างมากมาย เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า เป็นต้น โดยกลุ่มคนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคชาวมุสลิมไม่ซื้อเนื้อหมู ลูกค้าชาวจีนนิยมซื้อสินค้าที่มีสีแดง เป็นต้น ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามสาขาแฟรนไชส์ในแต่ละประเทศ ซึ่งวัฒนธรรมมี 3 ประเภท ได้แก่

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ ครูอาจารย์ให้อยู่ใน

ขนบธรรมเนียมที่ดีงาม เช่น การไหว้ เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมี ลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมนั้น โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาค วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบุคคลกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (สุนิสา ส่งศิริพันธ์, 2555 : 58)

2.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกันของแต่ละบุคคลนำมาจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก ลักษณะของบุคคลถูกใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง ชั้นกลาง และ ชั้นล่าง ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นที่ต่ำกว่าก็ได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น (ยุพิน อินทนนท์, 2555 : 16)

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยบุคคลที่มีความใกล้ชิดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความสนิทสนมกับผู้บริโภค จึงมักเป็นกลุ่มอ้างอิงไปโดยปริยาย ทำให้มีการเลียนแบบในการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ขณะเดียวกันบุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และของผู้บริโภคเองด้วย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสนใจต่อลักษณะต่างๆ ที่สำคัญของครอบครัว เช่น ขนาดของครอบครัว บทบาทในการตัดสินใจในครอบครัว เพื่อวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลและเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

การเสนอขายอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของแต่ละครอบครัว อาทิ ภัตตาคารใหญ่สำหรับการรับประทานเป็นหมู่คณะ อาหารชุดเล็กสำหรับเด็ก เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิมีอิทธิพลรองลงมาจากกลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพร่วมสถาบัน หรือบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม บุคคลในกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน พบว่าหลายธุรกิจนิยมนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม เช่น ดารา ไอดอล มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาต่างๆ การออกแบบสื่อโฆษณาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เน้นกลุ่ม นักศึกษา นักเรียน นิยมใช้ดารา นักร้องหรือนักกีฬาที่นักเรียน นักศึกษาชื่นชอบและให้การยอมรับอยู่ในขณะนั้น มาเป็นจุดขายหรือเป็นตัวนำเสนอสินค้า บทบาทและสถานะเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับบทบาทและฐานะของตนเอง

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Education Circumstance) ได้แก่ รายได้ในที่นี้นอกจากหมายถึงเงินเดือนจากการทำงานแล้ว ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ ด้วย เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออมเงินที่ได้จากการให้เช่าทรัพย์สิน ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินที่ไม่มั่นคง ในขณะที่เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้จ่ายเงินในสิ่งที่แพงเกินความจำเป็น ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้น ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋า ผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องให้บริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) การดำรงชีวิตของมนุษย์จะแสดงออกมาในด้านต่างๆ ดังนี้ 1. กิจกรรม 2. ความสนใจ 3. ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของบุคคล ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรับราชการย่อมแตกต่างอย่างสิ้นเชิง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานบริษัทเอกชน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง การใช้จ่ายใช้สอย การเลือกสิ่งบันเทิงหรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย บทบาท ของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นทราบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของคุณจะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในช่วงนั้น เป็นต้น

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเป็นสถานที่ที่มุ่งใจให้กลุ่มลูกค้าเข้าไป

ใช้บริการ ลูกค้าได้รับรู้ถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการผลิตสื่อของแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดมุ่งเน้นให้เกิดการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อ เมื่อลูกค้าได้รับรู้รายละเอียดต่างๆ จากสื่อเหล่านั้นแล้วจึงเกิดเป็นความต้องการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ภายหลังจากที่ได้รับอาหารและการบริการแล้ว จึงเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้จากการบริโภค เมื่อลูกค้าเกิดการเรียนรู้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นขึ้นกับสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 7 ประเภท ได้แก่

2.4.1 การจูงใจ เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองออกมาในรูปของพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการ โดยความต้องการของมนุษย์แบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แก่

2.4.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่น ร่างกายเกิดการหิวต้องการอาหาร แต่ไม่ยอมรับประทานอาหารที่ราคาแพง จนเกินไปจึงเลือกรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

2.4.1.2 ความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการความมั่นคงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะบุคคลไม่ต้องการเผชิญกับความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิต เช่น การบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เพราะผู้บริโภคมั่นใจในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบไปจนถึงกรรมวิธีการปรุงที่สะอาด และภาชนะใส่อาหารที่ปลอดภัย ไม่มีการใช้ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโพลี

2.4.1.3 ความต้องการยอมรับและความรักจากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าสังคมหรืออยากจะทำสมาคมกับบุคคลอื่น เพราะกลุ่มเพื่อนนิยมใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นจุดนัดพบ พูดคุย และรับประทานอาหารร่วมกัน

2.4.1.4 ความต้องการความนับถือการยกย่อง เช่น การที่กลุ่มวัยรุ่นเข้าไปนั่งรับประทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด เพื่อต้องการการยอมรับจากคนทั่วไปในเรื่องของความทันสมัยและการมีรสนิยมดี

2.4.1.5 ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน หมายถึง ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริงเพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ บรรลุเป้าหมายที่จะเป็นคนที่ดีที่สุดในชีวิตของตนเอง มีสติในการปรับตัว เปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิตและเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มตามศักยภาพ

2.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล โดยเริ่มจากการที่บุคคลได้ถูกกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัสและ

การรับรส แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

2.4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลจากประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง พฤติกรรมที่ตอบสนองออกมาขึ้นกับการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.4.4 ความเชื่อ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่านอกจากความอร่อยแล้วอาหารฟาสต์ฟู้ดยังมีแคลอรีสูง เสี่ยงต่อโรคอ้วน ดังนั้นแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละรายให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ใช้วิดีโอโฆษณาแสดงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมถึงกระบวนการแปรรูปต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

2.4.5 ทักษะคิด เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพอใจจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคิดเกิดมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการประเมินความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างทั่วถึงและเกี่ยวข้องต่ออาหารและบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

2.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร (จรรยา พึงสอน, 2556 : 34-35)

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นรูปแบบพฤติกรรมอย่างหนึ่งซึ่งเกิดจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอก ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ว่าสารจากภายนอก ซึ่งได้รับหลายทางด้วยกัน เช่น สื่อมวลชน การโฆษณา การแสดงสินค้า หรืออาจได้ข้อมูลมาจากบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินค่า พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อการตัดสินใจซื้อ การกระทำดังกล่าวจะทำให้การตัดสินใจซื้อ มีเหตุผลมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆแล้ว ความรู้สึกหลังจากการซื้อจะเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการตัดสินใจส่วนตัวของผู้บริโภค บางครั้งการซื้อไม่สามารถดำเนินไปจนถึงที่สุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจ หรือมีอุปสรรคอาจขัดขวางกระบวนการในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง และในบางครั้งพฤติกรรมการบริโภคก็เกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย ระยะเวลาที่กระบวนการตัดสินใจเสร็จสิ้นขึ้นอยู่กับ

ประเภท คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์นั้นตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเอง บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจล้มเหลวก่อนที่การซื้อจะสำเร็จก็ได้ เนื่องจากอาจมีปัจจัยบางอย่างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมาขัดขวางการซื้อ กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 การตระหนักถึงปัญหา ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายใน หรือ ภายนอก เช่น ความหิว หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้สังเกตเห็นทางการตลาด เช่น การเห็นโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดทางสื่อต่างๆ ขั้นตอนนี้นักการตลาดมักต้องการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคจะสนใจไปสู่วิธีการตัดสินใจอย่างไร

3.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ การค้นหาข้อมูลเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำ เพื่อนำข้อมูลต่างๆมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นอาจได้มาจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การแนะนำจากพนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์และความรู้เก่ามาก่อน และข้อมูลที่ได้จากการค้นหาสอดคล้องส่งเสริมกับความรู้จากประสบการณ์เดิม จะยิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีโอกาสที่จะซื้อสำเร็จสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลที่ได้มากลับขัดแย้งกับความรู้จากประสบการณ์เดิม แต่ความต้องการซื้อยังคงมีอยู่ อาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปอย่างจริงจังหรืออาจหยุดการค้นหาข้อมูลก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 การประเมินค่าข้อมูล ผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลที่ได้จากการค้นหา โดยพิจารณาคุณลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่ามากที่สุด ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ การรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย หลักเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการพิจารณา ได้แก่

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ราคา รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศของร้านอาหาร

3.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่เหมาะสม รสชาติอาหารดี

3.3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ หรือภาพพจน์ของแบรนด์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ เช่น ถ้าต้องการรับประทานเฟรนช์ฟรายส์ควรเข้าร้านแมคโดนัลด์ แต่ถ้าต้องการรับประทานไก่ทอดควรเข้าร้านเคเอฟซี

3.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคต้องการบริโภคพิซซ่าจึงเปรียบเทียบหน้าพิซซ่าของพิซซ่าฮัท กับ เดอะ พิตซ่า คอมปะนี เพื่อหาหน้าพิซซ่าที่ต้องการรับประทานมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คาดว่าจะดีที่สุดในก่อนการตัดสินใจซื้อ อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรก เช่น การรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวโน้มน้าวขัดขวางการซื้อไม่ให้เกิดขึ้น

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการไปแล้ว การเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังมักจะเป็นผลที่เกิดตามมา ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคอาจมีความพอใจ หรือความไม่พอใจก็ได้ มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (อิทธิรสุทธิธนกุล, 2560 : บทความ)

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีถึงมากระตุ้นซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประเภท ได้แก่

4.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ การกำหนดราคาและการลดราคารวมทั้งความเร่งรีบในการใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มี 2 ปัจจัย ได้แก่

4.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นที่มีต่อยี่ห้อนั้น และ ความชอบ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราที่ยี่ห้อเช่นกัน

4.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการจัดโชว์แสดงสินค้า และการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

4.2 การตัดสินใจด้านผู้ขาย ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้าต่างๆ การเลือกร้านค้า ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

4.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ผู้บริโภคมีวิธีการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการแตกต่างกันไป ในปัจจุบันกระบวนการซื้อต่างๆ ถูกทำให้สะดวกมากขึ้น มีระยะเวลาที่สั้นลง เพื่อให้ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อยลง การพิจารณาถึงความคุ้มค่าของวิธีการถูกพิจารณาได้ 2 ด้าน ได้แก่

4.3.1 ด้านเวลาและระยะทาง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับระยะทางที่ต้องเดินทาง โดยจะประเมินเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าในการเดินทาง เช่น การเปรียบเทียบร้านอาหารเฉพาะทางที่ต้องเดินทางไปไกล หรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ใกล้กว่า ใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า หรือ การตัดสินใจระหว่างการซื้อตอนเงินเดือนออก หรือการซื้อเมื่อได้โบนัสตอนสิ้นปี

หรือซื้อเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 การตัดสินใจจำหน่ายหลายประเภท ร้านอาหารที่มีสินค้าหลากหลายให้การตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์มีเมนูข้าว เฟรนช์ฟรายส์ ไก่ทอด สลัดผัก น้ำอัดลม และยังรวมถึงขนมหวานต่างๆ เช่น ไอศกรีม น้ำผลไม้ เป็นต้น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพียงร้านเดียว สามารถรับประทานอาหารได้ครบทุกประเภทอาหาร (One-Stop Eating) (ยุพิน อินทนนท์, 2555 : 12)

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สินค้าและบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นรูปลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปร่าง ลักษณะ หรือเป็นลักษณะนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรับประกันภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการบริโภคอุปโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราหือ และการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น แบ่งได้ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก Core Product หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง เช่น รูปร่างลักษณะ ตราสินค้า รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ร่วม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการ ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) เป็นต้น

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าในความรู้สึกของตนกับราคาสินค้า ถ้าคิดว่ามีมูลค่า ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า โดยราคาจะถูกกำหนดขึ้นโดยองค์กร เพื่อตั้งเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ธุรกิจควรตัดสินใจในการกำหนดราคาที่เหมาะสมที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อให้ได้มากที่สุดภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ การตั้งราคาที่ไม่ดีมีผลให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

กลยุทธ์ด้านการตั้งราคามี 4 ประเภท ได้แก่

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาโล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้า จำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาเท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็น การตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการตั้งราคา และประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้ หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางการลำเลียงสินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภค หลักสำคัญเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดจำหน่ายที่คั้นต้องคำนึงถึงทำเลสถานที่ตั้ง หากทำเลดีย่อมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับธุรกิจ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ บางธุรกิจที่เน้นการบริการ โดยการส่งพนักงานไปบริการถึงที่ ทำเลที่ดีอาจไม่ได้ถือว่าเป็นความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประยุกต์ใช้การสื่อสารให้มีประโยชน์ต่อธุรกิจ ในด้านการสร้างการจดจำ การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการชักจูงผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ กระทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายยังสามารถทำได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย อาจพิจารณาการนำทรัพยากรมนุษย์ (พนักงานขาย) มาใช้ หรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละแบรนด์มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เช่น แมคโดนัลด์จัดชุดสุดคุ้มให้ลูกค้าจับคู่อาหารตามที่ต้องการ โปรโมชันเฟรนช์ฟรายส์ 1 แกรม 1 หรือ เคเอฟซีและเซตเตอร์กริลล์ แจกคู่มือส่วนอาหาร เฉพาะการรับประทานที่ร้านเท่านั้น เป็นต้น

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด สามารถจัดแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายแต่ใช้สื่อ (media) ในการขาย เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้ และย้ำเตือนความจำในสิ่งที่ได้รับทราบไปแล้ว

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการขายโดยที่พนักงานมีการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์อันดี และสามารถทราบผลการตอบสนองของลูกค้าได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมีหลากหลายแบบ เช่น ของแถม ส่วนลด การซื้อสองชิ้นในราคาชิ้นเดียว คุกกี้ ตัวอย่างสินค้า การชิงโชค การจัดประกวดแข่งขัน และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งสองกิจกรรมมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน (ชารีรัตน์ คล่องศิริรัฐ, 2559 : 14-16)

ทั้ง 4 ปัจจัยนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารธุรกิจที่เน้นการบริการ จึงต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) การบริการที่ดีจะขาดปัจจัยเหล่านี้ไปไม่ได้ไม่เช่นนั้นจะทำให้การบริการขาดความสมบูรณ์

5. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอ บริการให้กับลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกำหนดหน้าที่ให้พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ติดต่อกับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งถือว่าพนักงาน

ส่วนหน้า (Front stage personal) เป็นตัวแทนของกิจการ อีกทั้งงานบริการเป็นงานที่ต้องใช้ความเอา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใจใส่ ทักษะการสื่อสาร รวมถึง การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ภายในร้าน บุคคลจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่องค์กรต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการบริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก หรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ เช่น พืชชาฮัทปรับร้านให้ดูมีความทันสมัยมากขึ้น หรือร้านอาหารขยายพื้นที่ภายในร้าน ปรับโทนสีให้มีสีสันสะดุดตามากขึ้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยจำเป็นต้องมีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อให้กระบวนการต่างๆ ดำเนินไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วที่สุด (จตุตินันท์ เรื่อง จูติโพธิ์พาน, 2555 : 10)

2.4 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

คนไทยรู้จักและคุ้นเคยกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมานานกว่า 20 ปีแล้ว แต่ยังไม่ได้นิยมบริโภคแพร่หลายและทั่วถึงอย่างในปัจจุบันนี้ เนื่องจากคนไทยยุคนั้นมีมุมมองต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดว่าเป็นอาหารที่มีราคาสูง ฟุ่มเฟือย และไม่อึดเท่ากับการรับประทานข้าว

ในปี พ.ศ.2507 ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ตั้งขึ้น โดยมีชื่อร้านว่า “วิมปี (Wimpy)” ขายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้ม ณ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งในสมัยนั้นเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร ในระยะเริ่มแรก ร้านมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพราะสถานที่ที่ตั้งร้านสะดุดตา มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศเป็นกันเอง อีกทั้งอาหารอเมริกันเป็นอาหารที่แปลกใหม่สำหรับคนไทยในยุคนั้น หลังจากนั้น 8 ปี ธุรกิจมียอดขายลดลง เนื่องจากการเปิดศูนย์การค้าราชดำริฝั่งทางตรงข้าม เป็นผลให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาลงไปอย่างมาก ทำให้อายุร้านวิมปีปิดกิจการไป

ในปี พ.ศ.2513 เป็นช่วงที่มีสงครามเวียดนาม ทหารอเมริกันได้เข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศไทย เป็นจำนวนมาก ร้าน Kentucky Fried Chicken เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย แต่ประเภทของร้านไม่ใช่แฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่อเมริกา โดยให้บริการย่านสุขุมวิทซึ่งเป็นย่านที่มีชาวต่างชาติอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ดำเนินกิจการมาได้สักระยะหนึ่งจนสงครามเวียดนามจบลง ทหารอเมริกันย้ายถิ่นฐานกลับประเทศของตนเอง ร้าน Kentucky Fried Chicken จึงได้ปิดทำการลง เนื่องจากไม่มีลูกค้าชาวต่างชาติ และกลุ่มลูกค้าคนไทยยังไม่ให้ความนิยมกับอาหารประเภทนี้ อีกทั้งคนไทยมีความคุ้นเคยกับอาหารจากไถ่มานานแล้ว เช่น ไก่ย่าง ไก่ทอด ไก่อบ จึงทำให้ไก่ทอดของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kentucky Fried Chicken ไม่ได้ดูโดดเด่นแตกต่างจากอาหารไทยเหมือนแฮมเบอร์เกอร์ อีกทั้งร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทไก่มีอีกมากมาย เช่น ไก่ย่างจิ้มพริก ไก่ย่างสนามมวย รวมถึงไก่ทอดที่มีขายตามริมทางทั่วไป ซึ่งมีรสชาติอร่อย ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับไก่ทอดแบบอเมริกัน นอกจากนี้สาเหตุที่ร้าน Kentucky Fried Chicken ไม่ประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่ง คือ การขาดความพร้อมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย เนื่องจากคนไทยมีวิถีชีวิตไม่เร่งรีบ

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ.2520 เมื่อร้านโฮเบอร์เกอร์ (Ho-burger) ดำเนินกิจการโดยบริษัท เจ แอนด์ เจ โฮ จำกัด (J & J Co., Ltd.) เปิดบริการที่สยามสแควร์โดยตระกูลจันทร์ศรีชวลา กลุ่มนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้มองเห็นความเป็นไปได้ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนี้จึงได้ร่วมทุนกันก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ นับเป็นแบรนด์ที่ 3 ที่เข้าเปิดกิจการอาหารฟาสต์ฟู้ดในไทย (voicetv.co.th, 2562) ซึ่งร้านโฮเบอร์เกอร์นี้ไม่ได้ได้อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ลักษณะของร้าน คือ การขายแฮมเบอร์เกอร์นานาชนิดรวมทั้งฮอตดอก พาย พิซซ่า โดนัท ไอศกรีม และเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ อีกทั้งสภาพแวดล้อมภายในร้านมีความโดดเด่น มีสร้างบรรยากาศให้อาหารน่ารับประทานด้วยการใช้ภาพและแสงสว่าง ร้านถูกตกแต่งด้วยกระจกใส ทำให้มองเห็นบรรยากาศภายในร้าน จึงกลายเป็นแฟชั่นใหม่ที่ทันสมัยที่สุดในขณะนั้น ส่วนด้านการบริการนั้นใช้การบริการตัวเอง (Self-Service) ดังนั้นลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น ร้านได้รับการตอบรับที่ดีจนทำให้กิจการของร้านโฮเบอร์เกอร์ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานคร จากความสำเร็จของร้านโฮเบอร์เกอร์นี้ นักธุรกิจรายอื่นๆ เริ่มให้ความสนใจกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงเกิดแบรนด์ใหม่ๆ ตามมา เช่น ร้านสยามสแควร์ ขายแฮมเบอร์เกอร์ ฮอตดอก แซนวิช แต่ไม่ได้เปิดเป็นร้าน โดยตรงแต่ใช้วิธีการตั้งเคาน์เตอร์อยู่ตามซูปเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากพอสมควร และในเวลาเดียวกันนี้ ร้านฟาสต์ฟู้ดแบบไทยก็เกิดขึ้น เช่น ข้าวแกงรามมา และศาลาโพธิ์โมสต์ ซึ่งได้รับความนิยมได้ไม่นานก็ล้มเลิกไป เพราะมีจุดบกพร่องอยู่หลายประการ เช่น ต้นทุนสูงแต่กำไรน้อย และท้ายที่สุด คือ ทั้งสองแบรนด์นั้นขายแฟรนไชส์ให้ผู้ประกอบการอิสระไปเปิดสาขาภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ผู้ซื้อสิทธิบัตรไม่ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้าและการบริหารงาน

พิซซ่าฮัท

ในปีพ.ศ. 2523 มร.วิลเลียม อี ไฮเน็ค (William Ellwood Heinecke) นักธุรกิจเชื้อชาติอเมริกัน สัญชาติไทย ผู้ก่อตั้งกลุ่มบริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ได้สิทธิ์มาสเตอร์แฟรนไชส์แบรนด์ Pizza Hut ในประเทศไทยจาก Tricon Global Restaurants ซึ่งปัจจุบันใช้ชื่อว่า ยัม! แบรินด์อิงค์ (Yum! Brands Inc.) กลุ่มบริษัทร้านอาหารยักษ์ใหญ่ในสหรัฐฯ เจ้าของแบรนด์เช่นร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการด่วน (Quick Service Restaurant) เช่น Pizza Hut, KFC, Taco Bell โดยร้านพิซซ่าฮัทสาขาแรกตั้งขึ้นที่พัทธยาจากนั้นได้ขยายสาขาสู่กรุงเทพมหานครสาขาแรกที่ถนนสุขุมวิท ต่อมาร้านพิซซ่าฮัทภายใต้การดูแลของไมเนอร์ กรุ๊ป เปิดสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียลลาดพร้าวหรืออิมพีเรียลลาดพร้าวในปัจจุบัน พิซซ่าฮัทได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี กลุ่มไมเนอร์ดำเนินธุรกิจโดยการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง แต่เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เมื่อบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์ Tricon Global Restaurants ต้องการนำแบรนด์ Pizza Hut มาบริหารงานเอง ไม่ต้องการต่อแฟรนไชส์ให้ไมเนอร์ กรุ๊ปบริหารอีกต่อไป ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ไมเนอร์ กรุ๊ปมีต่อ Tricon Global Restaurants จึงจบลง หลังจากที่มีการประกาศอย่างชัดเจนถึงการดำเนินธุรกิจและขยายกิจการ Pizza Hut ในไทยด้วยตนเอง สุดท้ายแฟรนไชส์กับไมเนอร์ กรุ๊ปสิ้นสุดลงในปีพ.ศ.2543 จนนำไปสู่การฟ้องร้อง กระทั่งในที่สุดผลการตัดสินของศาลให้ Tricon Global Restaurant ชนะคดี แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง เมื่อบริษัท Yum! Brands Inc. ขายกิจการ Pizza Hut ให้กับบริษัทพีเอชแคปิตอล (PH Capital) ในเครือ Thoresen Thai Agencies (TTA) โดยไม่เปิดเผยมูลค่าการซื้อขาย ซึ่ง TTA คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นบริษัทโฮลดิ้งที่ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ โดยนายเฉลิมชัย มหากิจศิริ เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ และ CEO คือ นายประเสริฐ บุญสัมพันธ์ โดยบริษัทพีเอชแคปิตอลถูกก่อตั้งขึ้นมาเพื่อบริหารงานแฟรนไชส์พิซซ่าฮัท โดยเฉพาะ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทแม่ (Yum! Brands Inc.) โดยบริษัทพีเอชแคปิตอลได้รับสิทธิการบริหารงานภายใต้แบรนด์พิซซ่าฮัทตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2560 โดยแฟรนไชส์มีอายุสัญญา 20 ปี เนื่องจาก Yum! Brands Inc. ต้องการปรับบทบาทมาเป็น Franchisor หรือผู้ให้สิทธิ์แบรนด์อย่างเต็มตัว เพื่อให้การสนับสนุนผู้ได้รับสิทธิ์ (Franchisee) ในแบรนด์นั้นๆ เพราะความต้องการมุ่งเน้นที่การสร้างแบรนด์ การพัฒนานวัตกรรมสินค้า และการพัฒนารูปแบบร้านค้าใหม่ๆ เพื่อนำสิ่งที่พัฒนาขึ้นไปสนับสนุนให้กับ Franchisee แตกต่างจากในอดีตที่ Yum! Brands Inc. เน้นลงทุนการขยายธุรกิจแบรนด์ต่างๆเอง รวมทั้งการเปิดให้มี Franchisee ส่วนหนึ่งเพื่อช่วยในการขยายธุรกิจแบรนด์นั้นๆ ซึ่งนโยบายหลักของบริษัทพีเอชแคปิตอล คือ การปั้นแบรนด์พิซซ่าฮัทให้แข็งแกร่งจนนำไปสู่ความเป็นอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค แม้ว่าในปัจจุบันบริษัทได้รับสิทธิทางการค้าเพียงรายเดียวในประเทศไทย แต่บริษัทพีเอชแคปิตอลยังมองโอกาสเติบโตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทมองว่าหากมีโอกาสในการขยายตลาด ก็พร้อมที่จะติดต่อบริษัทแม่เพื่อขอสิทธิ์ทางการค้า แต่อย่างไรก็ตามที่กล่าวมาเป็นแผนงานในอนาคตที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (brandbuffet.in.th, 2562)

เคเอฟซี

ในปี พ.ศ.2527 เคเอฟซีเปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นแบรนด์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอันดับหนึ่งที่มีสาขามากที่สุดในประเทศกว่า 600 สาขา (ข้อมูลเดือนสิงหาคม 2560) โดยมีบริษัทเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่บริหารแบรนด์และแฟรนไชส์ และบริษัทผู้ได้รับสิทธิในการบริหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ บริษัทเซ็นทรัล เรสตอรองส์กรุ๊ป จำกัด บริษัท เรสเทอรองตส์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และบริษัท คิวเอสอาร์ออฟเอเชีย สิงหาคมปี 2560 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ประกาศร้าน KFC จำนวน 240 สาขา รวมถึงสาขาที่จะขยายในอนาคต โดยมูลค่าการซื้อขายเบื้องต้นอยู่ที่ 11,300 ล้านบาท ปัจจุบัน KFC มีสาขากว่า 500 สาขา แบ่งเป็นร้านสาขาของยัม เรสเทอรองท์ ประเทศไทย 240 สาขา, CRG ในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป กว่า 200 สาขา และ เรสเทอรองตส์ ดีเวลลอปเม้นท์ (อาร์ดี) 130 สาขา (เรสเทอรองตส์ ดีเวลลอปเม้นท์ เป็นแฟรนไชส์ที่ทางยัมฯ ได้บรรลุข้อตกลงขาย 130 สาขา) โดยเป้าหมายใหญ่ของการขยายสาขาของเคเอฟซีในไทย คือการมีจำนวน 800 สาขาทั่วประเทศภายในปี 2563 (brandbuffet.in.th, 2562)

แมคโดนัลด์

ในปี พ.ศ. 2528 กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์มีชื่อเสียงไปทั่วโลกคือ แมคโดนัลด์ (McDonald's) ได้เปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่ศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า โดยเกิดจากการร่วมลงทุนของบริษัทแมคโดนัลด์ คอปอเรชั่น (บริษัทแม่) และนักธุรกิจชาวไทยเพื่อจัดตั้งบริษัทแมคไทย จำกัด (McThai Co., Ltd.) โดยบริษัทดังกล่าวบริหารแฟรนไชส์ที่ซื้อสิทธิทางการค้ามาจากบริษัทแม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2528 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังไม่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากนัก เพราะเป็นอาหารตะวันตก หากเปรียบกับอาหารที่คนไทยนิยมซึ่งก็คือ ข้าวราดแกงพบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพงกว่า และรับประทานไม่อิ่มเหมือนข้าว แต่พอมาถึงยุคที่เศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตในช่วง พ.ศ. 2530-2539 คนไทยมีรายได้มากขึ้นประกอบกับการที่คนไทยรับวัฒนธรรมจากชาวตะวันตกอย่างต่อเนื่อง จนวัฒนธรรมต่างๆ ที่รับเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน เป็นผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป

เดอะ พิชซ่า คอมปะนี

เดอะ พิชซ่า คอมปะนี เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจกับพิชซ่าฮัท หลังจากทีมร.วิลเลียม ฮี โยเน็คตัดความสัมพันธ์กับบริษัท Tricon Global Restaurants (ปัจจุบันใช้ชื่อว่า Yum! Brands Inc.) แต่ร้านพิชซ่าฮัทที่ไมเนอร์ กรุ๊ปบริหารตั้งแต่ที่ได้รับแฟรนไชส์ถือว่าเป็นทรัพย์สินของไมเนอร์ กรุ๊ป ร้านพิชซ่าฮัททั้ง 80 สาขาจึงถูกเปลี่ยนป้ายชื่อร้านเป็นชื่อว่า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีอย่างรวดเร็ว จนในปัจจุบัน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีจำนวนสาขามากกว่าพิชซ่าฮัทอย่างเห็นได้ชัด ทั้งที่ในสมัยก่อนนั้น เดอะ พิชซ่า คอมปะนี เป็นฝ่ายที่เสียเปรียบในการทำธุรกิจพื้นที่ต่างจังหวัด เดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีจำนวนสาขามากกว่าพิชซ่าฮัท จึงอาจมองได้ว่าเป็นการผูกขาดตลาดพิชซ่าในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชสเตอร์

บริษัท เชสเตอร์ฟู้ด จำกัด ดำเนินธุรกิจประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดภายใต้แบรนด์ เชสเตอร์ กริลล์ ก่อตั้งจากความมุ่งมั่นของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (CP) ที่จะสร้างสรรค์อาหารคุณภาพเพื่อคนไทย CP เป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำของไทยที่มีชื่อเสียงยาวนานกว่า 80 ปี โดดเด่นในการดำเนินธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่แบบครบวงจร เนื้อไก่จากการผลิตจึงมีคุณภาพมาตรฐาน จากนโยบายของบริษัทที่ต้องการพัฒนาการเกษตรและอุตสาหกรรมให้ต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเกษตร โดยนำเนื้อไก่มาแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูป ผสานกับแนวความคิดที่ว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูง และเป็นที่ยอมรับทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีแนวโน้มการขยายตัวสูง จากวิสัยทัศน์ของ CP จึงได้ก่อตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในชื่อ เชสเตอร์กริลล์ ซิกเก้น ในปี พ.ศ.2531 สาขาแรกที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยมีเมนูไก่ย่างเป็นเมนูหลักของร้าน หลังจากนั้น 3 ปีที่ก่อตั้งร้าน (พ.ศ.2534) ได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อร้านเป็นชื่อว่า เชสเตอร์กริลล์ ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการเปิดกว้างสำหรับรายการอาหารที่หลากหลายยิ่งขึ้น และในปี พ.ศ.2556 ได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อร้านอีกครั้งหนึ่งเป็นชื่อว่า เชสเตอร์ ด้วยเหตุผลเช่นเดิม (chesters.co.th, 2562)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณิการ์ สายอุปราชา (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 19-30 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระหว่าง 5,001-10,000 บาท และมีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากทุกปัจจัยการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งมีระดับปัญหาน้อย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับปัญหาในระดับมาก

เกริกไกร เมืองเหนือ (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-18 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 1,501 - 2,000 บาท พฤติกรรมในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นได้ชัดว่าผิดกฎหมายและไม่ควรกระทำ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่เลือกรับประทานไก่ย่าง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ 101-300 บาท เหตุผลที่เลือกรับประทาน คือ ลองอาหารชนิดใหม่ เหตุผลที่ไปใช้บริการ คือ มีอาหารให้เลือกมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อไปรับประทานเอง มีช่วงเวลาที่บริโภค คือ 16.01-19.00 น. ความถี่ในการบริโภค คือ 4.5 ครั้ง/สัปดาห์ ยี่ห้ออาหารฟาสต์ฟู้ดที่บริโภคผ่านมาระยะเวลา 1 เดือน คือ เคเอฟซี ลักษณะการบริโภค คือ รับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน และช่องทางข่าวสารที่ได้รับ คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นหญิงลำดับความมีอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ จากมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

2. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่าด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน พบว่าด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าด้านกระบวนการ ด้านการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจด้วยการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดมี 50 เขต แต่เขตที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญมีเพียงไม่กี่แห่ง การสำรวจจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และ one-way anova เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานต่อไป

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามที่จากการลงสำรวจพื้นที่เพื่อถามถึงรายละเอียดต่างๆ เช่น ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์) พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล สอบถามถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลดังกล่าวเป็นตัวแปรต้นในงานวิจัยนี้ 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบสอบถามในหัวข้อ 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทของอาหารจานด่วน ร้านที่นิยมใช้บริการ สาเหตุที่รับประทานอาหารจานด่วน เวลาที่รับประทานอาหาร ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แบ่งออกเป็น 7 ด้านตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

เกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนวัดแบบอันตรภาคชั้น และการตีความในแต่ละภาคชั้นดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการคำนวณพิสัยและอันตรภาคชั้น แล้วนำผลต่างที่ได้มา กำหนดเกณฑ์วัดระดับค่าเฉลี่ย ใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แสดงว่า	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แสดงว่า	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แสดงว่า	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แสดงว่า	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แสดงว่า	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ดียิ่งขึ้นไป

3.3 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ใช้สูตร

$$N = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

N = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่จะต้องสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50%

E = ค่าเปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้ที่ความเชื่อมั่น 95% และมีค่าเท่ากับ 1.96

$$N = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96^2)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 คน ทำการประมาณค่าเป็นจำนวนเต็มจะได้เท่ากับ 385 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณทางสถิติ และถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิธีการที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาทั้ง 4 เขตที่เลือกมาเป็นเมือง

ตัวแทนของกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวอย่าง 3 เขตที่สุ่มมามีจำนวนประชากรตามทะเบียนบ้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่อนข้างน้อย เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นเขตที่มีแหล่งการค้า อาคารสำนักงานอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ เขตบางรักมีจำนวนประชากร 48,207 คน เขตปทุมวันมีจำนวนประชากร 48,382 คน และ เขตวัฒนามีจำนวนประชากร 85,642 คน แต่อีก 1 เขตคือเขตบางกะปิมีจำนวนประชากรมากถึง 146,841 คน เป็นเขตที่มีประชากรมาก อีกทั้งยังมีศูนย์การค้า คอนโด แหล่งชุมชน เป็นจำนวนมากด้วย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง : 2561)

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละพื้นที่

เขต	สถานที่	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
บางรัก	เซ็นทรัล สาขาสีลม	100
ปทุมวัน	สยามพารากอน	100
บางกะปิ	เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	100
วัฒนา	ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21	100

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะถูกนำมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อตรวจสอบความปกติของการกระจายข้อมูล (Normality Test)

วิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วย T-test independent และ one way ANOVA

ค่าสถิติ Independent Sample t-test ใช้สูตรดังนี้

1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ν โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
 ค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) ใช้สูตรดังนี้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k-1$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n-k$	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
MS_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 7 ด้าน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลการศึกษา มีดังนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.20
หญิง	227	56.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ 31-40 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.50
21-30 ปี	185	46.30
31-40 ปี	148	37.00
40 ปีขึ้นไป	37	9.20
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ ระดับปวช. หรือ ปวส. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	53	13.25
ปวช. หรือ ปวส.	55	13.75
ปริญญาตรี	253	63.25
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และ สถานภาพสมรส มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	296	74.00
สมรส	95	23.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมากที่สุด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทนายความ แม่บ้าน ช่าง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.75
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	178	44.50
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	29.25
ทนายความ แม่บ้าน ช่าง	20	5.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	12.00
15,001-20,000 บาท	161	40.25
20,001-25,000 บาท	125	31.25
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.1 ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด/ไก่ย่างมากที่สุด มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือประเภท พิซซ่า มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และประเภทแฮมเบอร์เกอร์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไก่ทอด/ไก่ย่าง	224	56.00
พิซซ่า	100	25.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฮมเบอร์เกอร์	76	19.00
รวม	400	100.00

4.2.2 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีนิยมไปใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือร้านแมคโดนัลด์ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ร้านเซตเตอร์กริลล์ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และร้านพิชซ่าฮัท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคเอฟซี	135	33.75
แมคโดนัลด์	92	23.00
เซตเตอร์กริลล์	72	18.00
เดอะ พิชซ่า คอมปะนี	60	15.00
พิชซ่าฮัท	41	10.25
รวม	400	100.00

4.2.3 สาเหตุที่ไม่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยเหตุผลที่ว่าใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 เหตุผลอาหารมีรสชาติอร่อย น่ารับประทาน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เห็นโฆษณาแล้วอยากรับประทาน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และทานแล้วรู้สึกว่ามีกลิ่นเหม็น มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	155	38.75
หาง่าย สะดวก	111	27.75
อาหารมีรสชาติอร่อย น่ารับประทาน	56	14.00
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	40	10.00
เห็นโฆษณาแล้วอยากรับประทาน	30	7.50
ทานแล้วรู้สึกว่ามีคามทันสมัย	8	2.00
รวม	400	100.00

4.2.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลร่วมไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 สามี่/ภรรยา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และไปรับประทานคนเดียว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	257	64.25
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	109	27.25
สามี่/ภรรยา	19	4.75
คนเดียว	15	3.75
รวม	400	100.00

4.2.5 มื้ออาหารที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่างมากที่สุด มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือ มื้อกลางวัน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมื้อเย็น มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมื้ออาหารที่ไปใช้บริการ

มื้ออาหารที่ไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มื้อกลางวัน	64	16.00
มื้อเย็น	57	14.20
ทานเป็นอาหารว่าง	279	69.80
รวม	400	100.00

4.2.6 เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้ง คือ 31-60 นาที มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และใช้เวลารับประทานมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที	136	34.00
31-60 นาที	201	50.25
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	63	15.70
รวม	400	100.00

4.2.7 ความถี่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	166	41.50
2-3 ครั้ง	215	53.75
4-5 ครั้ง	19	4.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ 201-300 บาท มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 301-400 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 400 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-200 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-200 บาท	22	5.50
201-300 บาท	194	48.50
301-400 บาท	155	38.70
มากกว่า 400 บาท	29	7.30
รวม	400	100.00

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 7 ด้าน

4.3.1 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากใน 4 รายการ ได้แก่ ความสะอาด รสชาติความอร่อย ภาชนะใส่อาหาร และความคงที่ของรสชาติ ส่วนระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางมี 3 รายการ ได้แก่ ความน่ารับประทาน เมนูอาหารใหม่ๆ ความหลากหลายของอาหาร และความเหมือนกับภาพที่ใช้โฆษณา โดยที่รายการความสะอาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.59 และรายการความเหมือนกับภาพที่ใช้โฆษณามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.29 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

n = 400

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย	3.59	0.66	มาก
อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	3.58	0.62	มาก
ภาชนะสำหรับรับประทานที่ร้าน และห่อกลับบ้าน สะอาด ถือสะดวก	3.44	0.56	มาก
รสชาติอาหารคงที่ทุกครั้งที่ได้รับประทาน	3.42	0.61	มาก
อาหารนำรับประทาน	3.39	0.66	ปานกลาง
มีเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา	3.39	0.63	ปานกลาง
อาหารมีให้เลือกหลากหลาย	3.37	0.59	ปานกลาง
อาหารที่ได้รับจริงเหมือนกับภาพอาหารที่ใช้โฆษณา	3.29	0.61	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43		มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.2 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจปานกลางทั้ง 4 รายการ คือ ความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่สูงจนเกินไป ความคุ้มค่า และการตั้งราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย โดยที่รายการราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.39 และการเปลี่ยนแปลงของราคาอาหารมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.22 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

n = 400

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ	3.39	0.59	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

n = 400

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาอาหารไม่สูงจนเกินกว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออื่นๆ	3.32	0.58	ปานกลาง
ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อเงินที่ จ่ายไป	3.29	0.57	ปานกลาง
ราคาอาหารไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.22	0.55	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30		ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.3 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุดทั้ง 5 รายการ คือ ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน สาขาจำนวนมาก ความใกล้แหล่งชุมชน ที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย โดยที่รายการความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.81 และทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย ที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.63 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

n = 400

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ป้ายชื่อร้านเห็นได้อย่างชัดเจน	3.81	0.82	มาก
ร้านมีจำนวนมาก สามารถใช้ บริการได้	3.78	0.86	มาก
ร้านอยู่ใกล้สถานที่ที่มีผู้คนมาก เช่น แหล่งชุมชน ศูนย์การค้า	3.70	0.85	มาก
ร้านมีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ	3.63	0.83	มาก
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย	3.63	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71		มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากใน 2 รายการ ได้แก่ ความแพร่หลายของโฆษณา และความน่าดึงดูดใจของโฆษณา ส่วนระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางมี 3 รายการ ได้แก่ ความเหมาะสมของการจัดโฆษณา ความง่ายในการรับโปรโมชัน และจำนวนโปรโมชันที่เหมาะสม โดยที่รายการความแพร่หลายของโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 3.63 และรายการจำนวนโปรโมชันที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.23 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การโฆษณามีความแพร่หลาย พบเห็นได้ตามสื่อสาธารณะ	3.63	0.68	มาก
โฆษณามีความน่าดึงดูดใจให้ไปรับประทาน	3.42	0.65	มาก
ระยะเวลาและความถี่ในการจัดโปรโมชันมีความเหมาะสม	3.35	0.60	ปานกลาง
เงื่อนไขในการรับโปรโมชันไม่ยุ่งยาก	3.35	0.59	ปานกลาง
จำนวนโปรโมชันไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป	3.23	0.56	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40		ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.5 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากใน 3 รายการ ได้แก่ การยิ้มแย้มของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการใช้เครื่องมือ และความรู้ของพนักงาน ส่วนระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางมี 2 รายการ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน และการแนะนำโปรโมชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับลูกค้า โดยที่รายการการยิ้มแย้มของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.45 และรายการการกระแนะนําโปรโมชันให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.38 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

n = 400

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าดี	3.45	0.57	มาก
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น แคชเชียร์ ที่อ่านบาร์โค้ด	3.43	0.61	มาก
พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามเกี่ยวกับรายการอาหารและโปรโมชันได้เป็นอย่างดี	3.42	0.62	มาก
การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สะอาด	3.40	0.57	ปานกลาง
พนักงานแนะนำโปรโมชันที่เหมาะสมให้กับลูกค้า	3.38	0.62	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42		มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.6 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจปานกลางทั้ง 5 รายการ ได้แก่ ที่นั่งภายในร้าน ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของที่นั่ง และจุดเก็บภาชนะ โดยที่รายการความสะอาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.36 และรายการความหลากหลายของที่นั่ง จุดเก็บภาชนะ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.20 (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

n = 400

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ภายในร้านสะอาด ไม่มีงานอาหารเหลือทิ้งไว้บนโต๊ะ	3.36	0.58	ปานกลาง
ที่นั่งรับประทานมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.33	0.56	ปานกลาง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สัญญาณไวไฟ ปลั๊กไฟ	3.29	0.61	ปานกลาง
มีที่นั่งให้เลือกตามความชอบ เช่น ภายนอกร้าน หรือ ชั้นบน	3.20	0.55	ปานกลาง
จุดเก็บภาชนะเป็นระเบียบ พบเห็นได้ง่าย	3.20	0.52	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28		ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.7 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากใน 1 รายการ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งอาหารที่ไม่ยุ่งยาก ส่วนระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางมี 4 รายการ ได้แก่ การได้รับอาหารที่เร็ว มาตรฐานของร้าน ช่องบริการที่เพียงพอ และการให้บริการตามคิวก่อนหลัง โดยที่รายการขั้นตอนการสั่งอาหารที่ไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.45 และรายการการให้บริการตามคิวก่อนหลัง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.26 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

n = 400

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก	3.45	0.64	มาก
ผู้ซื้อได้รับอาหารในเวลาอันรวดเร็ว	3.38	0.62	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

n = 400

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การทำงานของร้านเป็นระบบได้ มาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา	3.33	0.61	ปานกลาง
ช่องบริการมีเพียงพอ ทำให้ไม่ต้องรอ คิวนาน	3.28	0.57	ปานกลาง
ร้านมีการให้บริการตามคิวก่อนหลัง	3.26	0.54	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34		ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ผลสรุประดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคลลมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และปัจจัยการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.71 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.28 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยสรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.71	0.60	มาก	1
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	0.30	มาก	2
ด้านบุคลล	3.42	0.31	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.34	ปานกลาง	4
ด้านกระบวนการ	3.34	0.34	ปานกลาง	5
ด้านราคา	3.31	0.35	ปานกลาง	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.28	0.29	ปานกลาง	7
รวม	3.41	0.36	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลดังตารางที่ 4.23 - 4.44

4.4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.130	0.535
ด้านราคา	-0.417	0.400
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-1.560	0.011*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.362	0.006**
ด้านบุคคล	0.543	0.615
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.368	0.187
ด้านกระบวนการ	2.418	0.452

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาพบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และ ลักษณะทางกายภาพ ให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.24) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	2.074	0.100
ด้านราคา	3.33	1.210	0.310
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.71	2.510	0.060
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	2.040	0.110
ด้านบุคคล	3.42	1.500	0.215
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.28	0.292	0.831
ด้านกระบวนการ	3.34	3.120	0.026*

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับอายุ

ด้านกระบวนการ	n	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
			3.19	3.38	3.32	3.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	3.19	-	-0.19** (0.004)	-0.13 (0.054)	-0.18* (0.034)
21-30 ปี	185	3.38	-	-	0.06 (0.105)	0.01 (0.105)
31-40 ปี	148	3.32	-	-	-	-0.46 (0.456)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้าน กระบวนการ	n	\bar{X}	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
			3.19	3.38	3.32	3.36
41 ปีขึ้นไป	37	3.36	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ ความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.26) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่าง เป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.27-4.30)

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	2.700	0.045*
ด้านราคา	3.30	0.897	0.443
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.71	13.972	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	5.291	0.001**
ด้านบุคคล	3.42	0.283	0.838

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.28	0.086	0.968
ด้านกระบวนการ	3.34	7.315	0.000**

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์	n	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ปวช. หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			3.33	3.41	3.46	3.42
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	53	3.33	-	-0.76 (0.181)	-0.12** (0.006)	-0.85 (0.175)
ปวช.หรือปวส.	55	3.41	-	-	-0.05 (0.281)	-0.01 (0.891)
ปริญญาตรี	253	3.46	-	-	-	-0.39 (0.444)
สูงกว่า ปริญญาตรี	39	3.42	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	n	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ปวช. หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			3.24	3.72	3.78	3.82
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	53	3.24	-	-0.49** (0.000)	-0.55** (0.000)	-0.58** (0.000)
ปวช.หรือปวส.	55	3.72	-	-	-0.06 (0.476)	-0.09 (0.443)
ปริญญาตรี	253	3.78	-	-	-	-0.03 (0.751)
สูงกว่า ปริญญาตรี	39	3.82	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวช.หรือปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	n	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ปวช. หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			3.23	3.39	3.43	3.40
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	53	3.23	-	-0.16* (0.015)	-0.20** (0.000)	-0.17* (0.017)
ปวช.หรือปวส.	55	3.39	-	-	-0.04 (0.387)	-0.01 (0.877)
ปริญญาตรี	253	3.43	-	-	-	0.03 (0.576)
สูงกว่า ปริญญาตรี	39	3.40	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวช.หรือปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการกับระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านกระบวนการ	n	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ปวช. หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			3.15	3.31	3.39	3.33
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	53	3.15	-	-0.15* (0.015)	-0.23** (0.000)	-0.17* (0.013)
ปวช.หรือปวส.	55	3.31	-	-	-0.08 (0.123)	-0.02 (0.782)
ปริญญาตรี	253	3.39	-	-	-	0.06 (0.318)
สูงกว่า ปริญญาตรี	39	3.33	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ด้านกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวช.หรือปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.4 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ตารางที่ 4.31) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่าง เป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.32-4.35)

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	5.060	0.007**
ด้านราคา	3.30	0.630	0.530
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.71	5.470	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	4.470	0.012*
ด้านบุคคล	3.42	1.190	0.305
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.28	1.450	0.235
ด้านกระบวนการ	3.34	4.090	0.017*

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์	n	\bar{X}	โสด	สมรส	อื่น ๆ
			3.46	3.37	3.25
โสด	296	3.46	-	0.90** (0.010)	0.21* (0.038)
สมรส	95	3.37	-	-	0.12 (0.251)
อื่น ๆ	9	3.25	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับสถานภาพ

ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	n	\bar{X}	โสด	สมรส	อื่น ๆ
			3.46	3.37	3.25
โสด	296	3.46	-	0.18* (0.012)	0.47* (0.019)
สมรส	95	3.37	-	-	0.29 (0.154)
อื่น ๆ	9	3.25	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานภาพ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	n	\bar{X}	โสด	สมรส	อื่น ๆ
			3.42	3.37	3.09
โสด	296	3.42	-	0.05 (0.246)	0.33** (0.005)
สมรส	95	3.37	-	-	0.28* (0.018)
อื่น ๆ	9	3.09	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการกับสถานภาพ

ด้านกระบวนการ	n	\bar{X}	โสด	สมรส	อื่น ๆ
			3.37	3.26	3.27
โสด	296	3.37	-	0.11** (0.006)	0.10 (0.377)
สมรส	95	3.26	-	-	0.01 (0.933)
อื่น ๆ	9	3.27	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความพึงพอใจกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ตารางที่ 4.36) ซึ่งสามารถอธิบายความ แตกต่าง เป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.37-4.40)

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	4.590	0.001**
ด้านราคา	3.30	0.790	0.530
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.71	7.600	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	4.030	0.003**
ด้านบุคคล	3.42	1.340	0.255
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.28	0.350	0.842
ด้านกระบวนการ	3.34	6.600	0.000**

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	n	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	อาชีพ อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐฯ	อื่น ๆ
			3.32	3.48	3.32	3.45	3.38
นักเรียน/นักศึกษา	31	3.32	-	-0.16** (0.006)	0.01 (0.934)	-0.13* (0.031)	-0.06 (0.486)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	178	3.48	-	-	0.16** (0.000)	0.03 (0.410)	0.10 (0.156)
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	54	3.32	-	-	-	-0.13** (0.006)	-0.06 (0.404)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	117	3.45	-	-	-	-	0.70 (0.327)
อื่น ๆ	20	3.38	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับอาชีพ

ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	n	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	อาชีพ อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐฯ	อื่น ๆ
			3.41	3.84	3.49	3.73	
นักเรียน/นักศึกษา	31	3.41	-	-0.43** (0.000)	-0.08 (0.547)	-0.33** (0.005)	-0.02 (0.887)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	178	3.84	-	-	0.35** (0.000)	0.11 (0.125)	0.41** (0.003)
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	54	3.49	-	-	-	-0.25** (0.010)	0.06 (0.716)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	117	3.73	-	-	-	-	0.30* (0.031)
อื่น ๆ	20	3.43	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	n	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	อาชีพ อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐฯ	อื่น ๆ
			3.25	3.44	3.28	3.42	
นักเรียน/นักศึกษา	31	3.25	-	-0.19** (0.004)	-0.04 (0.632)	-0.18** (0.010)	-0.20* (0.035)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	178	3.44	-	-	0.15** (0.003)	0.02 (0.700)	-0.01 (0.860)
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	54	3.28	-	-	-	-0.14* (0.012)	-0.17 (0.057)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	117	3.42	-	-	-	-	-0.03 (0.718)
อื่น ๆ	20	3.45	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการกับอาชีพ

ด้านกระบวนการ	n	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	อาชีพ อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐฯ	อื่น ๆ
			3.18	3.37	3.20	3.41	
นักเรียน/นักศึกษา	31	3.18	-	-0.19** (0.003)	-0.02 (0.756)	-0.23** (0.001)	-0.04 (0.676)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	178	3.37	-	-	0.17** (0.001)	-0.04 (0.342)	0.15* (0.049)
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	54	3.20	-	-	-	-0.21** (0.000)	-0.02 (0.850)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	117	3.41	-	-	-	-	0.19* (0.017)
อื่น ๆ	20	3.22	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ตารางที่ 4.41) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่าง เป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.42-4.44)

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	2.220	0.086
ด้านราคา	3.30	1.250	0.290
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.71	7.470	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	6.160	0.000**
ด้านบุคลากร	3.42	1.210	0.306
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.28	1.720	0.162
ด้านกระบวนการ	3.34	4.010	0.008**

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	n	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
			3.35	3.75	3.80	3.68
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	3.35	-	-0.40** (0.000)	-0.45** (0.000)	-0.33** (0.003)
15,001-20,000 บาท	161	3.75	-	-	-0.06 (0.414)	0.07 (0.419)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	n	\bar{X}	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
			3.35	3.75	3.80	3.68
20,001-25,000 บาท	125	3.80	-	-	-	0.13 (0.157)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	66	3.68	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
			หรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.26	3.41	3.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	3.26	-	-0.15** (0.008)	-0.22** (0.000)	-0.07 (0.301)
15,001-20,000 บาท	161	3.41	-	-	-0.07 (0.073)	0.08 (0.100)
20,001-25,000 บาท	125	3.48	-	-	-	0.15** (0.003)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	66	3.68	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้าน กระบวนการ	n	\bar{X}	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
			3.26	3.41	3.48	3.32
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	48	3.26	-	-0.17** (0.002)	-0.19** (0.001)	-0.14* (0.025)
15,001-20,000 บาท	161	3.41	-	-	-0.02 (0.597)	-0.03 (0.591)
20,001-25,000 บาท	125	3.48	-	-	-	0.05 (0.352)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	66	3.68	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง 4 สถานที่ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น ในกรุงเทพมหานคร และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี ซึ่งเป็นไปตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง เนื่องจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมีบริษัทเอกชนและสำนักงานจำนวนมาก และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001- 20,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามรายได้ขั้นต่ำของกระทรวงแรงงาน และถือว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงนี้ การเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงเป็นการสร้างความสะดวกและเหมาะสมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด โดยประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ซึ่งเป็นอาหารประเภทที่ร้านเคเอฟซีเน้นขายเป็นหลัก สาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกมาใช้บริการ คือ การใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นจุดนัดพบ การไปใช้บริการแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มักไปใช้บริการร่วมกันกับเพื่อนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานเป็นอาหารว่างมากที่สุด โดยระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 31 นาที-1 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการจำนวนมากที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 201-300 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ด้าน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย รสชาติอาหารคงที่ทุกครั้งไปรับประทาน และ ความสะอาดของภาชนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกกลุ่มได้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกกลุ่มได้ระดับความพึงพอใจในระดับมากทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณามีความแพร่หลาย และ โฆษณามีความน่าดึงดูดใจให้ไปรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณามีความแพร่หลาย และ โฆษณามีความน่าดึงดูดใจให้ไปรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกกลุ่มได้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	✓	✓	✓	X
ด้านราคา	X	X	X	X	X	X
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	✓	X	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	X	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคคล	X	X	X	X	X	X
ด้านลักษณะทางกายภาพ	X	X	X	X	X	X
ด้านกระบวนการ	X	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าว เป็นกลุ่มคนที่กำลังศึกษาหรือทำงาน จึงมีวิถีชีวิตเร่งรีบ ส่งผลให้ไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงมีแนวโน้มที่จะสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าซึ่งเป็นไปตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในสภาพสังคมปัจจุบันผู้คนมีสภาพภาพโสดมากที่สุด อัตราการเกิดต่ำ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง เป็นอาชีพส่วนมากของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีบริษัทเอกชนและสำนักงานจำนวนมาก และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามรายได้ขั้นต่ำของกระทรวงแรงงาน การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นมีความสะดวกสบายสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในเมือง และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจ พบว่า ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ซึ่งเป็นอาหารประเภทที่ร้านเคเอฟซีเน้นขายเป็นหลัก จึงทำให้เคเอฟซีมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเกริกไกร เมืองเหนือ (2558 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกมาใช้บริการ คือ การใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นจุดนัดพบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการส่วนใหญ่คือเพื่อน กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานเป็นอาหารว่างมากที่สุด แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดแต่ละรายมีความพยายามที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทมีอาหารหลัก (Full Meal Fastfood) เช่น เซตเตอร์ และ เคเอฟซี โดยระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 31-60 นาที สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเสริม วงศ์เชาวน์วัฒน์ (2551 : บทคัดย่อ) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการจำนวนมากที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน และส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 201-300 บาท

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาความพึงพอใจมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย รสชาติอาหารคงที่ทุกครั้งที่ได้ไปรับประทาน และ ความสะอาดของภาชนะ เนื่องจากคนไทยมีพฤติกรรมบริโภคอาหารรสจัด รสชาติที่อร่อยถูกปาก จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญ พบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยได้ปรับสูตรอาหารให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย เช่น แมคโดนัลด์เพิ่มเมนูข้าวกระเพราไก่ทอด ความสะอาดของภาชนะและวัตถุดิบก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป ผู้บริโภคจึงคาดหวังความสะอาดเช่นกัน จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนี้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากแม้ว่าระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แหล่งข่าวสารต่างๆ ได้เหมือนกัน เพียงแต่ว่าการศึกษาที่สูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีวุฒิภาวะสูงกว่า การตระหนักถึงคุณภาพชีวิต สุขภาพจึงสูง ทำให้แนวโน้มการบริโภคคำนึงถึงสุขภาพด้วย ไม่เพียงแต่คำนึงถึงรสชาติเพียงอย่างเดียว แต่

ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับผลการวิจัยของ พ็อง กุย สูง (2561 : 61) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการมีการปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจ และภาพลักษณ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เน้นสุขภาพมากขึ้นสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย

สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่ไปร่วมรับประทานด้วยหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้บริโภค มีความหลากหลายทางด้านความคิด อายุ ทักษะคิดต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ย่อมส่งผลต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรปรับการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ เช่น แอดมิน KFC บนเพจ Facebook ทำการตอบคำถามลูกค้าแต่ละรายด้วยความเต็มใจ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของยุพิน อินทะนนท์ (2555 : 60) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ควรเข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งทัศนคติของลูกค้า รวมถึงการปรับธุรกิจให้เข้ากับช่วงเวลาต่างๆ เพราะว่า ทัศนคติ ความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องมีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละยุคสมัย

อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในวัยทำงานมีความเร่งรีบ และแข่งขันกับเวลา ในขณะที่วัยกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษา มักชอบอาหารที่บ่งบอกแนวโน้มถึงความทันสมัย ทานได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งอาหารที่กลุ่มวัยรุ่นชอบสั่งมักจะมีของขบเคี้ยว เครื่องดื่มน้ำอัดลม เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิไลลักษณ์ กัญญาภิวัฒน์ (2555 : 56) ซึ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดในการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสังเกตช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัท นิยมมาใช้บริการมากที่สุด เพื่อเตรียมพนักงานและอาหารให้พร้อมบริการ ช่วยลดระยะเวลาการรอคอยให้มากที่สุด เพราะ กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีเวลาพักรับประทานอาหารที่จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกกลุ่มได้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้งหมด เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคกลับนิยมรับประทานเป็นอาหารเอกสารนี้เป็นเอกสารทสงานไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่างเท่านั้น จึงถูกมองว่าราคาสูงกว่าอาหารหลัก ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดแต่ละรายจึงมีความพยายามที่จะเพิ่มเมนูข้าวลงในรายการอาหาร เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ถือว่าเป็นการปรับตัวของภาคธุรกิจให้สอดคล้องกับการตลาดภายในท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้น หากแบรนด์ใดตั้งราคาได้ถูกลง ย่อมดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อราคาไม่แตกต่างกัน แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มักเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดยส่วนใหญ่มักจะอาศัยอยู่กับครอบครัว แม้ไม่รายได้จากงานประจำ พ่อแม่จึงอุปการะค่าใช้จ่ายส่วนตัวให้ แม้ราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สูงจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านราคามากนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกกลุ่มได้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดหมด และปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ที่เข้าถึงง่าย อยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวกมีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดให้ความสนใจในเรื่องทำเลที่ตั้งมาก โดยศูนย์การค้า มักเป็นสถานที่ที่มีผู้คนเป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งรวมกิจกรรม ความบันเทิง การค้าไว้ในที่เดียวกัน จึงส่งผลให้ทำเลที่ตั้งเป็นเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอันดับต้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของฟ็อง กุย สูง (2561 : 37-38) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสลิสม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสลิสม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.816) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีจำนวน สาขา หลายสาขาในการรองรับการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.807) รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.807) และข้อที่น้อยที่สุดคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.892) ตามลำดับ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนใหญ่จึงมาจากค่าเช่าที่ตามศูนย์การค้า หรือ ตามทำเลดีต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายมากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายนิยมไปร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อบริโภคอาหาร ในขณะที่เพศหญิงนิยมใช้เป็นสถานที่นัดพบมากกว่า ขัดแย้งกับผลการวิจัยของกัญญณ์ณัฐ์ สิงห์อุบล (2561 : 60) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วน

ประสมทางการตลาด พบว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบร้านค้าและแบบออนไลน์ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมที่สุด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของยุพิน อินทะนนท์ (2555 : 72) พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีทางสถิติ F-test (One Way ANOVA) ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน พบว่าแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นภาคธุรกิจควรที่จะปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายให้ใกล้กับแหล่งชุมชนและบริเวณใกล้เคียง เช่น เปิดสาขาใกล้แหล่งสำนักงานเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัท

สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน จัดแย้งกับผลการวิจัยของกัญญณัฏฐ์ สิงห์อุบล (2561 : 67) พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน แต่จากผลการเก็บแบบสอบถาม พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพโสด มีบุคคลที่ไปรับประทานด้วย คือ เพื่อน ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มักมารับประทานอาหารกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง มากที่สุด ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างส่งผลให้ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จะรับประทานแตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับสถานที่ให้เข้ากับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เช่น ลูกค้าบางรายอาจมาเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่ลูกค้าบางกลุ่มมักเป็นจำนวนมาก ซึ่งการเดินทางมาของลูกค้ายิ่งมีขนาดใหญ่ มักโดยสารด้วยรถยนต์ รถ Taxi ร้านควรมีป้ายบอกที่จอดรถที่สังเกตเห็นได้ง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากวัยรุ่นและคนทำงาน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีต โดยการเข้าใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานเป็นอาหารหลัก แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นแหล่งนัดพบ เพื่อพบปะสังสรรค์ พุดคุย จากการบริโภคเพื่อเป็นอาหารหลัก จึงกลายเป็นบริโภคเพื่อเป็นอาหารว่างสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

สุภารัตน์ สลักคำ (2555 : 95) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามอาชีพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการจึงควรปรับตำแหน่งที่ตั้งร้านให้เข้าคนสถานที่และผู้คนส่วนมากในบริเวณนั้น เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทมักอยู่กันอย่างหนาแน่นบริเวณอาคารสำนักงานใจกลางเมือง เช่น พื้นที่ในย่านรัชดา สาทร สีลม เป็นต้น หรือ เจาะกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพอิสระ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอาจตั้งอยู่ใกล้ Co-Working Space หรือ ร้านกาแฟ คาเฟ่ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมารับประทานได้สะดวก

รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากการเดินทางไปยังร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดย่อมมีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมันรถ หากเดินทางไกล ค่าใช้จ่ายในการเดินทางย่อมมีผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย (คชาวุธ โรจนสโรช. 2556 : 101) สอดคล้องกับผลการวิจัยของฟ็อง กุย ฮุง (2561) พบว่าการทดสอบสมมุติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ หรือ การส่งเสริมเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่ไม่สะดวกไปศูนย์การค้า เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้หลักของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมาจากสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ส่วนการตั้งร้านแบบ Stand-Alone เหมาะกับพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณามีความแพร่หลายและ โฆษณามีความน่าดึงดูดใจให้ไปรับประทาน เนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้มาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละรายจึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบนโซเชียลมีเดีย และสื่อ Offline เช่น การโฆษณาหน้าร้าน การแจกใบปลิว เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากการมีมุมมองต่อรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของคชาวุธ โรจนสโรช (2556 : 74) ซึ่งศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของสวนอาหารในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษาสวนอาหารพรประเสริฐ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการออกแบบ

รายการส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับบุคลิกของเพศชายและเพศหญิง เช่น มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรโมชันสะสมแต้มปี เพื่อแลกตั๋วตา หรือ จัดรายการส่งเสริมการขายคู่กับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตที่สูง จึงทำให้ต้องเข้มงวดกับเรื่องค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ความคุ้มค่าต่อการบริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของยูพิน อินทนนท์ (2555 : 72) พบว่าผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีทางสถิติ F-test (One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดผ่านทางช่องทางต่างๆ หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ควรส่งเสริมการตลาดด้วยใบปลิว ส่วนลดต่างๆ หรือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ใช้วิธีการตอบคำถามออนไลน์ลุ้นถูปลอง กดไลค์ กดแชร์เพื่อแลกอาหารชุดพิเศษ เป็นต้น

สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าสถานภาพโสดมักมีเพื่อนเป็นบุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วยเป็นส่วนใหญ่ แตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ที่ส่วนใหญ่มีบุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหารด้วยเป็นญาติหรือสามี/ภรรยา มากกว่า ซึ่งการชักชวนจากเพื่อนหรือการโฆษณาปากต่อปาก มีประสิทธิภาพอย่างมากในการทำการตลาดในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ขัดแย้งกับผลการวิจัยของกาญจณฉัตร (2561 : 67) พบว่าการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ส่วนลดตามเทศกาล/ โอกาสต่างๆ ให้มากขึ้น หรือมีการจัดทำบัตรสะสมคะแนนขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสะสมคะแนนได้ครบ สามารถนำมาแลกรับประทานอาหารได้ฟรีในจำนวนเงินตามที่ทางร้านกำหนด หรือนำมาแลกเป็นส่วนลดค่าอาหารได้ การทำเช่นนั้นนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นแล้ว ยังสามารถ ที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของทางร้านเพิ่มมากขึ้น

อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุดารัตน์ สลักคำ (2555 : 59) พบว่าการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างกัน เช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นิยมไปรับประทานอาหาร

อาหารจากคำชักชวนมากกว่าการโฆษณา แต่ในขณะที่นักเรียนชื่นชอบอาหารที่มีการโฆษณา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้หาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะอาหารที่มีการโฆษณาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในช่วงเวลาตอนเย็นหลังเลิกเรียน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของนักเรียน

รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้สูง ให้ความสนใจกับบรรยากาศภายในร้านสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิลลิสกัสน์ กัญญาภีวัฒน์ (2555 : 50) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดในการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกัน มีมุมมองต่อรายการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้มาก ราคาอาหารอาจมีราคาไม่สูงมากนัก แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย อาจมีมุมมองว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาสูงกว่าอาหารประเภทอื่นมาก ผู้ประกอบการจึงต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้มีหลายระดับราคา เพื่อขยายกลุ่มลูกค้ำที่มีระดับรายได้แตกต่างกันให้มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การยิ้มแย้มของพนักงาน และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการใช้เครื่องมือ เนื่องจาก ประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านการให้บริการ จึงทำให้การบริการเป็นปัจจัยส่วนที่สำคัญอีกปัจจัยในธุรกิจทุกภาคส่วนของประเทศ ซึ่งภาคธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นธุรกิจที่ต้องการการบริการที่รวดเร็ว ความรู้ของพนักงาน รวมถึงความเชี่ยวชาญในการตอบคำถามและการใช้เครื่องมือในการบริการต่างๆ จึงต้องมีความรวดเร็ว เพราะ พนักงานมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกกลุ่มได้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้งหมด เนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้านมีสไตล์การออกแบบที่แทบจะใกล้เคียงกันในแต่ละร้าน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงไม่ได้โดดเด่นมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของกัญญาภีวัฒน์ สิริหัตถ์ (2561 : 61-65) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ การรอคิวเป็นเวลานานทำให้ได้รับบริการช้า ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากช่วงเวลาที่มียูกค้ำมาใช้เวลาเป็นจำนวนมาก จากผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการแตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็น

สิ่งที่บ่งบอกถึง Generation ของคนในแต่ละยุคสมัย ซึ่งคนในแต่ละยุคนั้นมีระดับการเข้าถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวังต่อความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลสำรวจทัศนคติพฤติกรรมของผู้บริโภคจาก 6 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปี 2016 (marketingoops.com, 2562) โดยการชำระเงินที่รวดเร็วนั้นอยู่บนพื้นฐานของระบบการระบุตัวตนด้วยไบโอเมทริกซ์ เช่น ลายนิ้วมือ ใบหน้า เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนที่สนใจการระบุตัวตนด้วยไบโอเมทริกซ์จะสามารถเห็นได้ชัดในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดย 79% ของกลุ่มนี้ไม่มีปัญหาในการใช้ไบโอเมทริกซ์ เมื่อเทียบกับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งอยู่ที่ 70% นอกจากนี้อายุมีผลต่อทัศนคติและความคาดหวังต่อการบริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นร้านที่ลูกค้าต้องบริการตนเองเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มคนที่มีอายุมาก อาจไม่คุ้นชินกับการบริการแบบ Self-Service รวมถึงอาจไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระเงินในรูปแบบใหม่ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูตินันท์ เรื่องจุดโฟกัส (2555 : 107) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการที่รวดเร็ว ระยะเวลาที่ใช้ในการสั่ง สินค้า การชำระเงินมีความรวดเร็ว และการมีสัญญาณ Wi-Fi ฟรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาแบบการชำระเงินภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้มีความหลากหลาย นอกจากนี้ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในรูปแบบชำระเงินใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สะดวก กับลูกค้ามากที่สุด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการกัน เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเข้าใจระบบการทำงาน และ มองเห็นปัญหาต่างๆ ภายในร้าน ได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพิน อินทนนท์ (2555 : 79-80) พบว่า หากเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตตำบลบ้านคู จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ โดยด้านกระบวนการ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องของอาหารที่ได้รับตรงตามความต้องการ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือน้อยกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือเทียบเท่า และกลุ่มที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการแตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกัน บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหารด้วยกัน การไปรับประทานอาหารกับเพื่อน เมื่อตอนสั่งอาหาร อาจไม่ได้สั่งอาหารชุดใหญ่เพื่อรับประทานร่วมกัน แต่สั่งแยกตามแต่ละบุคคล ต่างจากการที่ไปรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว ที่มีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารเป็นชุดมารับประทานร่วมกันมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของนิอร สิงห์รัฐเรือง (2555 : 74) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรม

และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นครราชสีมา พบว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจของของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการ ร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวมของสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการแตกต่างกัน เนื่องจากวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอาชีพต่างกัน เช่น นักเรียน/นักศึกษา มีภาระหน้าที่ที่ต้องเรียนในโรงเรียน และยังต้องมีการเรียนเสริมตามสถาบันกวดวิชาต่างๆ ซึ่งสถาบันต่างๆเหล่านั้น บางทีก็ไม่ได้ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นได้ยากกว่า กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งทำงานได้ย่านเศรษฐกิจ มีศูนย์การค้าต่างๆมากมาย จึงมีโอกาสในการเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาขยายสาขาไปยังแหล่งที่มีนักเรียน/นักศึกษา อยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้หลากหลายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนิอร สิงห์ธิญะ (2555 : 74) พบว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจของของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการ ร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวมของอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการแตกต่างกัน เนื่องจากโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบต่อความคาดหวัง และเจตคติต่อบริการภายในร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของพ็อง กุญ ฮุง (2561 : 61) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการบริการให้รวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันจากเพศชาย เนื่องจากจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน คือ เพศชายมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ คือ อาหารอร่อย วัตถุประสงค์รอง คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ แต่ในทางตรงกันข้ามเพศหญิง มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ และเมื่อพิจารณาด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างจากเพศชาย เนื่องจากการมีมุมมองต่อรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี เนื่องจากกลุ่มคนสมัยใหม่ชอบความสะดวกสบาย และมีความเข้าใจในเทคโนโลยีมากกว่าคนในรุ่นก่อน โดยบุคคลที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุค Gen Z (เกิดหลังปี พ.ศ.2540) ซึ่งเกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้การดำรงชีวิต มีพฤติกรรมตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบรอคอย (posttoday.com, 2562) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างนี้ มีความคาดหวังความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ปัจจุบันร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงได้พัฒนารูปแบบการจ่ายเงินให้ทันสมัยมากขึ้น ไม่เพียงแต่รองรับเงินสดเท่านั้น แต่รองรับการจ่ายผ่านช่องทางอื่นๆ มากขึ้น เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต Wallet ต่างๆ เช่น ร้านแมคโดนัลด์รองรับการจ่ายด้วย True Money Wallet โดยการสแกน QR Code รวมถึงการใช้เวลาในการรอคิว คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตเร่งรีบมากกว่า จากภาระงานต่างๆ จึงส่งผลให้ความพึงพอใจต่อกระบวนการภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (สุพรรณิการ์ สายอุปราษ. 2555 : 54)

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ จากตาราง 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงให้ความสนใจด้านโภชนาการสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า มักมีระดับการศึกษาที่สูงกว่า เช่น ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนเป็นหลักมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากตาราง 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวช. หรือ ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ช่วงวัยเรียนมัธยมที่รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากระดับอุดมศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเรียนที่สูงนอกจากการเรียนตามหลักสูตรแล้วอาจมีการเรียนเสริมตามสถาบันกวดวิชาต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นอาจไม่ได้มีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ได้ จึงก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการไปใช้บริการ ที่สำคัญที่สุดคือ การเรียนไม่ว่าจะเป็นการเรียนตามหลักสูตร หรือ เรียนเสริม

ล้วนมีเวลาเข้าเรียนที่แน่นอน รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีเวลาจำกัดส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวังสูงต่อความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อผู้ประกอบการไม่สามารถตอบสนองได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด จากตาราง 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวช. หรือ ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี (ผลการทดสอบสมมุติฐานเหมือนกับ ตาราง 4.28) เนื่องจาก รายได้หลักของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มักจะมาจากพ่อแม่ผู้ปกครอง อยู่ในรูปแบบของ ค่าขนม โดยปกติมักมีมูลค่าน้อยกว่ารายได้งานประจำ ซึ่งเป็นรายได้หลักของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่งผลให้ความคาดหวังต่อความคุ้มค่าของรายการส่งเสริมการขายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนี้จึงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาด้านกระบวนการ จากตาราง 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวช. หรือ ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี (ผลการทดสอบสมมุติฐานเหมือนกับ ตาราง 4.28 และ 4.29) เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีภาระหน้าที่การเรียนที่มากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังมีการเรียนเสริมภายหลังเวลาที่เลิกเรียนจากโรงเรียนแล้ว เวลาที่มีจำกัดจึงมีความคาดหวังต่อความรวดเร็วในกระบวนการบริการสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

สถานการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ จากตาราง 4.32 พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจสูงกว่า บุคคลที่มีสถานภาพสมรสและอื่น ๆ เมื่อพิจารณาด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจสูงกว่า บุคคลที่มีสถานภาพสมรสและอื่น ๆ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า 1) บุคคลที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าบุคคลที่มีสถานภาพอื่น ๆ 2) บุคคลที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าบุคคลที่มีสถานภาพอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาด้านกระบวนการ พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจสูงกว่า บุคคลที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจาก ผู้ที่สถานภาพสมรส อาจจะไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการเพียงคนเดียว แต่อาศัยการตัดสินใจของกลุ่มสมรสด้วย อาหารเป็นสินค้าที่มีอัตราการซื้อซ้ำสูง จึงมีแนวโน้มที่การตัดสินใจของกลุ่มสมรสมีอิทธิพลค่อนข้างมาก ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการใช้บริการในแต่ละครั้ง ถ้ามีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า 1 คน คือ ตนเอง เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน สามี ภรรยา บุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ จากตาราง 4.37 พบว่า 1) นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ 2) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับความพึงพอใจสูงกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และ 3) ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ เมื่อพิจารณาด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากตาราง 4.38 พบว่า 1) นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ 2) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับความพึงพอใจสูงกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ 3) ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ และ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด จากตาราง 4.39 พบว่า 1) นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ 2) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับความพึงพอใจสูงกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ 3) ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ และเมื่อพิจารณาด้านกระบวนการ จากตาราง 4.40 พบว่า 1) นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ 2) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับความพึงพอใจสูงกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ 3) ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ และ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่เวลาว่างจะแตกต่างกัน เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยมีเวลาว่างมากกว่าในบางวัน มักใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อการพบปะสังสรรค์ หรือการอ่านหนังสือ หรือ อาชีพอิสระที่มักมีเวลาว่างมากกว่าพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อีกทั้งยังมีโอกาสทำงานนอกสถานที่ได้มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง บ่งชี้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน เวลาว่างโดยเฉลี่ยที่ใช้ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงต่างกัน ความพึงพอใจทางด้านสถานที่และสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน ไม่เพียงแต่ด้านเวลาเท่านั้น รายได้ของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จากผลการวิจัยนี้ พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มักมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากตาราง 4.42 พบว่า 1) บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 ขึ้นไป เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด จากตาราง 4.43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า 1) บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท 2) บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงกว่า บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 ขึ้นไป เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการ จากตาราง 4.44 พบว่า 1) บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 ขึ้นไป เนื่องจาก รายได้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ผู้ที่มีรายได้น้อยนิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อการพบปะ พุดคุย ต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้อื่นๆ ที่นิยมใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อการบริโภคอาหาร นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้มากมักมีค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการจึงแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับตามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรจัดตั้งร้านให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ร้านควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในวันหยุดที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และป้ายชื่อร้านต้องมีความชัดเจนพบเห็นได้ง่าย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การเพิ่มเมนูที่มีไขมันน้อย เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้สูงอายุ หรือบุคคลที่ต้องการรักษาสุขภาพ อีกทั้งต้องมีการสำรวจพฤติกรรมบริโภคของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงขนาดของชุดอาหารให้มีความหลากหลาย เช่น ชุดอาหารสำหรับรับประทานคนเดียว หรือ 2 คน เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการบริการได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ภายในร้านและบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรออกแบบรายการส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลาย และขยายความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น จัดโปรโมชันแลกตัวชมภาพยนตร์ แจกของต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศต่างกัน ซึ่งมีความชื่นชอบ

แตกต่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้ควรทำการรายการส่งเสริมการขายให้มีขนาดและปริมาณให้มีความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลาย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เช่น จัดทำบัตรสะสมคะแนนที่อนุญาตให้ผู้อื่นนอกจากเจ้าของบัตรส่วนลดสามารถสะสมคะแนนได้ด้วย เป็นต้น ช่องทางการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเช่นกัน ควรมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น ไขปพลิเคชัน การโฆษณาทางโทรทัศน์ การร่วมมือกับภาคธุรกิจอื่นๆ เพื่อจัดโปรโมชั่น เป็นการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ควรมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบการชำระเงินให้มีความหลากหลายและอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในรูปแบบการชำระเงินใหม่ๆ ด้วย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุที่อยู่ในกลุ่ม Gen Z มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและนิยมชำระเงินผ่านระบบ E-Wallet นอกจากนี้ จากการสอบถามพบว่า การให้บริการตามคิวก่อนหลัง ได้คะแนนน้อยสุด ทางร้านควรปรับปรุงระบบการเรียกคิว โดยใช้เสียงเข้ามาช่วยจากรูปแบบเดิมที่เพียงแสดงตัวเลขคิวที่พร้อมรับอาหาร บนจอภาพ หากลูกค้าไม่ได้อยู่ในบริเวณใกล้กับหน้าจอ อาจไม่ทราบว่าถึงคิวของตนเอง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ควรจำหน่ายให้มีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก เช่น เมนูข้าว ซึ่งมีราคาถูกกว่าอาหารชุดไก่ทอดหรือเบอร์เกอร์ เป็นต้น

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีที่นั่งที่หลากหลาย สอดคล้องกับจำนวนกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ลูกค้ากลุ่มจำนวน 4-6 คน หรือ ลูกค้าที่มาคนเดียว นอกจากนี้ควรมีปรับการตกแต่งร้านให้เข้ากับท้องถิ่นและเทศกาลในบางโอกาส เนื่องจากคนไทยมีเทศกาลสำคัญต่างๆ มาก เช่น เทศกาลสงกรานต์ ควรตกแต่งร้านด้วยดอกไม้ เป็นต้น การมีสื่อสื่อโฆษณาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ร้านควรให้ความสำคัญ เช่น การติดตั้งโทรทัศน์ และนำเสนอวีดีโอสั้นๆ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในร้านเป็นเวลานาน เช่น ผู้ประกอบอาชีพอิสระ มีโอกาสให้ความสนใจสื่อโฆษณาภายในร้านได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกริกไกร เมืองเหนือ. 2558. “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กัญญ์ณฉวี กัญญาสิงห์อุบล. 2561. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด.” สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- คชาวุธ โรจนโสโรช. 2556. “การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของสวนอาหารในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา สวนอาหารพรประเสริฐ.” การศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- จตุรินทร์ เรื่องจตุโพธิ์พาน. 2555. “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอนครสวรรค์.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นินอร สิงห์รัฐเรือง. 2555. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พ็อง กุญ สูง. 2561. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด.” สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ยุพิน อินทะนนท์. 2555. “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์. การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิไลลักษณ์ กัญญาวิวัฒน์. 2555. “ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครปฐม.” ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุพรรณิการ์ สายอุปราช. 2555. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- BLT Bangkok. “ตลาดธุรกิจไก่ทอดแข่งขันเดือด.” [Online]. Available : <https://www.bltbangkok.com/News/ตลาดธุรกิจไก่ทอดแข่งขันเดือด>. 2562.
- Brand Buffet. “คู่แข่งร้านอาหารมากขึ้นทุกปี-คนมีทางเลือกเยอะ! ความท้าทายครั้งใหญ่ของ “แมคโดนัลด์”.” [Online]. Available : <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/the-challenge-of-mcdonalds/>. 2562.
- Brand Buffet. “กรณีศึกษา ทำไม ‘The Pizza Company’ แปรนตีไทย ชนะ ‘Pizza Hut’ แปรนตีระดับโลก ?!” [Online]. Available : <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/marketing-case-study-the-pizza-company-vs-pizza-hut/>. 2562.
- Brand Buffet. “ไทยเบฟ” ทุ่ม 11,300 ล้านบาท ซื้อ “เคเอฟซี ประเทศไทย” ลุยธุรกิจอาหารเต็มสูบ.” [Online]. Available : <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/thaibev-acquire-kfc-food-outlets-in-thailand/>. 2562.
- Brandinside. “Pizza Hut 4.0 จาก Yum! ตู๋ยุคมหากิจศิริ ติดสปีดขยายสาขา ลบภาพแบรนด์เก่า.” [Online]. Available : <https://brandinside.asia/pizza-hut-4-0-under-tta/>. 2562.
- Chester's. “ความอร่อย...สั่งได้ที่เซสเตอร์.” [Online]. Available : <https://www.chesters.co.th>. 2562.
- Dopa. “กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.” [Online]. Available : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php. 2562.
- Gotomanager 360. “FAST FOOD ปฏิวัติการกิน.” [Online]. Available : <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=2939>. 2562.
- Gotomanager 360. “ศึกฟาสต์ฟู้ด แมค-เคเอฟซี เมื่อ “เมเจอร์” ต้องชน “ไทยเบฟ”.” [Online]. Available : gotomanager.com/content/ศึกฟาสต์ฟู้ด-แมค-เคเอฟซี-เมื่อ-“เมเจอร์”-ต้องชน-“ไทยเบฟ”/. 2562.
- Line Today. “เหนื่อยหน่อยนะ เซสเตอร์กริลล์.” [Online]. Available : <https://today.line.me/th/pc/article/เหนื่อยหน่อยนะ+เซสเตอร์+กริลล์-Ej3DpP>. 2562.
- Marketeeronline. “ตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.” [Online]. Available : <https://marketeeronline.co/archives/24956>. 2562.
- Marketingoops. “สถิติชี้! คนไทยมั่นใจชำระเงินผ่าน E-payment มากขึ้น.” [Online]. Available : <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-choose-to-pay-through-e-payment-more/>. 2562.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Mgronline. “KFC จับทางขยายสาขา Drive Thru พร้อมชูгимมิกสร้างกระแส “เบอร์เกอร์”.”
 [Online]. Available : <https://mgronline.com/business/detail/9570000102576>. 2562.
- Mgronline. ““เชสเตอร์” รุกหนักลุยอาเซียน เพิ่ม 20 สาขา-โหมดีลิเวอรี่ปีมยอด.” [Online].
 Available : <https://mgronline.com/business/detail/9620000019373>. 2562.
- Mgronline. ““เคเอฟซีไทย” ทบสถิติขึ้นที่ 8 ของโลก.” [Online]. Available :
<https://mgronline.com/business/detail/9610000127132>. 2562.
- Posttoday. “เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชัน ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้.” [Online].
 Available : <https://www.posttoday.com/life/life/587633>. 2562.
- Prachachat. “เปลี่ยนทิศรับเทรนด์ลูกค้า “ฟาสต์ฟู้ด” ลงสนามอาหารจานเดียว.” [Online].
 Available : <https://www.prachachat.net/marketing/news-250817>. 2562.
- Thairath. “เคเอฟซี ชูโมเดลเฟรนไชส์ 100% ทำสถิติจำนวนร้านใหม่เติบโตสูงสุดเป็น
 ประวัติการณ์.” [Online]. Available : <https://www.thairath.co.th/news/business/1430881>. 2562.
- Voice TV. “เปิดตำนานอาหารขยะ...แข่งขันกันอย่างไร.” [Online]. Available :
<https://www.voicetv.co.th/read/108321>. 2562.
- Voice TV. “ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอยู่อย่างไรในกระแสกินคลีน.” [Online]. Available :
<https://www.voicetv.co.th/read/177798>. 2562.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

การทำแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ที่จะนำข้อมูลไปทำการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น มิได้มีวัตถุประสงค์อื่นใด จึงขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความจริง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี

() 31-40 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า () ปวช. หรือ ปวส.

()ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด () สมรส () อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
 () อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () อื่น ๆ.....

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท
 () 20,001-25,000 บาท () มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1. ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

- () ไก่ทอด/ไก่ย่าง () แฮมเบอร์เกอร์
 () พิซซ่า () อื่น ๆ.....

2. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด

- () เคเอฟซี () แมคโดนัลด์ () เซตเตอร์กริลล์
 () พิซซ่าฮัท () เดอะ พิซซ่าคอมปะนี

3. สาเหตุที่ทำให้ท่านใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด

- () หาง่าย สะดวก () อาหารมีรสชาติอร่อย น่ารับประทาน
 () ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร () ใช้เป็นสถานที่นัดพบ
 () ทานแล้วรู้สึกว่ามีคุณค่า () เห็นโฆษณาแล้วอยากรับประทาน

4. ท่านมักจะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับผู้ใดมากที่สุด

- () คนเดียว () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
 () สามี/ภรรยา () เพื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านมักรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารมื้อใดมากที่สุด
- () มื้อเช้า () มื้อกลางวัน
- () มื้อเย็น () ทานเป็นอาหารว่าง
6. เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง
- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที () 31-60 นาที () มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป
7. ท่านใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- () 1 ครั้ง () 2-3 ครั้ง () 4-5 ครั้ง
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่าน
- () 100-200 บาท () 201-300 บาท () 301-400 บาท () มากกว่า 400 บาท

ตอนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในตารางให้ตรงตามความเห็นของท่าน โดยค่าคะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------|
| 5 | หมายถึง | พอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | พอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | พอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ไม่ค่อยพอใจ |
| 1 | หมายถึง | ไม่พอใจ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก					
1.2 อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย					
1.3 อาหารน่ารับประทาน					
1.4 อาหารที่ได้รับจริงเหมือนกับภาพอาหารที่ใช้โฆษณา					
1.5 อาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
1.6 มีเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา					
1.7 รสชาติอาหารคงที่ทุกครั้งไปรับประทาน					
1.8 ภาชนะสำหรับรับประทานที่ร้านและห่อกลับบ้าน สะอาด ถี้อ สะดวก					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ					
2.2 ราคาอาหารไม่สูงจนเกินกว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ					
2.3 ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป					
2.4 ราคาอาหารไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
3. ด้านสถานที่					
3.1 ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย					
3.2 ป้ายชื่อร้านเห็นได้อย่างชัดเจน					
3.3 ร้านมีจำนวนมาก สามารถใช้บริการได้					
3.4 ร้านอยู่ใกล้สถานที่ที่มีผู้คนมาก เช่น แหล่งชุมชน ศูนย์การค้า					
3.5 ร้านมีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณามีความแพร่หลาย พบเห็นได้ตามสื่อสาธารณะ					
4.2 โฆษณามีความน่าดึงดูดใจให้ไปรับประทาน					
4.3 จำนวนโปรโมชั่นไม่มากและไม่บ่อยจนเกินไป					
4.4 ระยะเวลาและความถี่ในการจัดโปรโมชั่นมีความเหมาะสม					
4.5 เงื่อนไขในการรับโปรโมชั่นไม่ยุ่งยาก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคคล					
5.1 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าดี					
5.2 พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามเกี่ยวกับรายการอาหารและโปรโมชันได้เป็นอย่างดี					
5.3 พนักงานแนะนำโปรโมชันที่เหมาะสมให้กับลูกค้า					
5.4 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น แคชเชียร์ ที่อ่านบาร์โค้ด					
5.5 การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สะอาด					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 ที่นั่งรับประทานอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการ					
6.2 ภายในร้านสะอาด ไม่มีจานอาหารเหลือทิ้งไว้บนโต๊ะ					
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สัญญาณไวไฟ ปลั๊กไฟ					
6.4 มีที่นั่งให้เลือกตามความชอบ เช่น ภายนอกร้าน หรือ ชั้นบนของร้าน					
6.5 จุดเก็บภาชนะเป็นระเบียบ พบเห็นได้ง่าย					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 ผู้ซื้อได้รับอาหารในเวลาอันรวดเร็ว					
7.2 ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก					
7.3 การทำงานของร้านเป็นระบบได้มาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา					
7.4 ช่องบริการมีเพียงพอ ทำให้ไม่ต้องรอคิวนาน					
7.5 ร้านมีการให้บริการตามคิวก่อนหลัง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
CONSUMERS' SATISFACTION TOWARD USING SERVICE OF
FASTFOOD RESTAURANTS IN BANGKOK

ผู้ศึกษา : พันธุ์ศักดิ์ วุฒินันท์พงศ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the differences in service satisfaction to 7 marketing mix such as Product Price Place Promotion People Physical evidence and Process. Data were collected from 400 questionnaires.

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจด้วยการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ข้อมูลที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และ one-way anova เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานต่อไป

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับปานกลาง ซึ่งตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	✓	✓	✓	X
ด้านราคา	X	X	X	X	X	X
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	✓	X	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	X	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคคล	X	X	X	X	X	X
ด้านลักษณะทางกายภาพ	X	X	X	X	X	X
ด้านกระบวนการ	X	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แสดงต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

X หมายถึง ไม่แสดงต่าง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดตั้งร้านให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ร้านควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในวันหยุดที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก
2. ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การเพิ่มเมนูที่มีไขมันน้อย เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้สูงอายุ หรือบุคคลที่ต้องการรักษาสุขภาพ
3. ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการบริการ ได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ภายในร้านและบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
4. ควรออกแบบรายการส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลาย และขยายความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น จัดโปรโมชันแลกตัวชมภาพยนตร์ แจกของต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศต่างกัน ซึ่งมีความชื่นชอบต่างกัน เป็นต้น
5. ควรมุ่งเน้นการพัฒนา รูปแบบการชำระเงินให้มีความหลากหลาย และอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในรูปแบบการชำระเงินใหม่ๆ ด้วย
6. ควรจำหน่ายให้มีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก เช่น เมนูข้าว ซึ่งมีราคาถูกกว่าอาหารชุดไก่ทอดหรือเบอร์เกอร์ เป็นต้น
7. ควรมีที่นั่งที่หลากหลายสอดคล้องกับจำนวนกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ลูกค้ากลุ่มจำนวน 4-6 คน หรือ ลูกค้าที่มาคนเดียว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล พันธุ์ศักดิ์ วุฒินันทพงศ์
วัน เดือน ปีเกิด 30 มีนาคม 2537
ที่อยู่ 933/68 หมู่บ้านพิมพ์ทอง หมู่ที่ 3 แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์
เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2559 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาอิเล็กทรอนิกส์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน ธนาคารกรุงไทย สนง. ฝ่ายบริหาร โครงการภาครัฐ
โทรศัพท์ 095-7793608



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้