

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีใน
ประเทศไทย

MARKETING MIX AFFECTING SERVICE SELECTION OF KFC
RESTAURANT IN THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-031

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีใน
ประเทศไทย

MARKETING MIX AFFECTING SERVICE SELECTION OF KFC
RESTAURANT IN THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL – 2017 – FAM –M -047-031

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING SERVICE SELECTION OF KFC
RESTAURANT IN THAILAND**



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

2017

KMITL – 2017 – FAM –M -047-031

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา	นายอัมมาร มะกุดี
รหัสประจำตัว	56611077
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีของลูกค้ายในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีของลูกค้ายในประเทศไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ของลูกค้ายในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 420 คน จากลูกค้ายที่ใช้บริการ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test of Homogeneity) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วง 31-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 20,000 บาท เมนูที่นิยมมากที่สุด คือ ไก่ทอดสูตรต่างๆ ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน นิยมมาช่วงมื้ออาหารเย็น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 101- 250 บาท ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย สภาวะแวดล้อมทางกายภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ราคา และผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้านแตกต่างกัน

Thesis Title	Marketing Mix affecting to service selection for KFC restaurant in Thailand
Student	Mr.Ammar Makudi
Student ID	56611077
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study about marketing mix affecting service selection of KFC restaurant in Thailand 2) to study customer behavior for service selection of KFC restaurant in Thailand 3) to compare marketing mix affecting service selection of KFC restaurant in Thailand divided by using personal factor 4) to compare customer behavior for service selection of KFC restaurant in Thailand divided by using personal factor. 420 samples were selected by quota sampling. Questionnaire were a tool for collecting data. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation (S.D), Chi-square test of homogeneity were used an statistical analysis

The results found that: most of sample were male 31-35 years old, single, working in the private company, bachelor's degree and had average monthly income of over 15,000 to 20,000 baht. Fired chicken with recipe is the most favorite menu. Using service frequency was uncertain. Most using service time was dinner, spending 101 to 250 baht each time. Branch in department store was the most preferably place to use services and customer decided by themselves. Overall opinion level of marketing mix was high, the highest average value was process followed by promotion, distribution channels, physical evidence, people, price, product factors respectively.

Customers with different age, occupation, education level and average monthly income had different opinion level on the overall marketing mix affecting service selection of KFC restaurant in Thailand and customers with different age, marital status, occupation, educational level and average monthly income had different using service behavior.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์คัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ผศ.ดร.ชลิตา สีนวล คุณนิคม เจริญสัจย์ศิริ และคุณดวงแก้ว สุนทรกังสกุล ที่ช่วยกรุณาตลอดเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียสละทุ่มเททุกสิ่งอย่าง รวมถึงให้ความรักและกำลังใจอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการและพนักงานในบริษัทเอ็มเรสเตอร์รอง(ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมไปถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อัมมาร มะกุดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	19
2.3 ประวัติความเป็นมาของร้านเคเอฟซี.....	21
2.4 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนที่ขายไก่.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	38
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย. 41	
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย.....	44
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	104
5.2 อภิปรายผล	108
5.3 ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	118
ประวัติผู้วิจัย.....	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละ trade zone ของร้านเคเอฟซี.....	29
3.2 รายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	31
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	33
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	38
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	41
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับและลำดับที่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับและลำดับที่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านราคา.....	45
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับและลำดับที่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับและลำดับที่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับและลำดับที่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	48
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับและลำดับที่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ.....	49
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับและลำดับที่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ.....	49
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของระดับความคิดเห็น โดยรวมต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามเพศของลูกค้าโดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity	53
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามอายุของลูกค้าโดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	55
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสของลูกค้าโดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity	60
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพของลูกค้าโดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity.....	64
4.15 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าโดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity	69
4.16 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าโดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity	72
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของลูกค้า ร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity	78
4.18 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของลูกค้า ร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity	81
4.19 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของ ลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity	89
4.21 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity	94
4.22 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยโดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity	98
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า.....	107
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า.....	107

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดเซ่นร้านอาหารในประเทศไทย.....	3
1.2 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย.....	7
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 เครื่องหมายการค้าของร้านเคเอฟซีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนในเขตเมืองมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการรับแบบอย่างการบริโภคอาหารตะวันตกเข้ามาจึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป ประกอบกับด้วยสภาพสังคมที่มีลักษณะเร่ง การบริโภคอาหารจึงต้องมีลักษณะที่รวดเร็ว ไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมมากนัก อาหารจานด่วน จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันที่เป็นที่นิยมทั่วไป นอกจากนี้ร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วนยังเป็นสถานที่ที่ผู้คนนิยมไปพบปะสังสรรค์กัน จนกลายเป็นค่านิยมอย่างหนึ่ง

ธุรกิจอาหารจานด่วนเป็นธุรกิจประเภท Quick Service Restaurant (QSR) เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนไทยในสังคมเมืองอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 10-12 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากอาหารจานด่วนมีข้อได้เปรียบในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ เพราะในสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เวลาที่เร่งรีบในแต่ละวัน สภาพการจราจรที่ติดขัดส่งผลให้คนส่วนใหญ่มีเวลาน้อยลง ขณะเดียวกันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในช่วงที่ผ่านมาดีขึ้นตลอดส่งผลให้คนไทยมีรายได้มากขึ้น ทำให้โอกาสในการจ่ายเงินเลือกซื้ออาหารมีมากขึ้นด้วย ประกอบกับรสนิยมทางการบริโภคหรือการอยากลองของแปลกใหม่ของคนไทยเป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนเพิ่มเติมบทบาทในการบริโภคอาหารจานด่วนมากขึ้น

อาหารจานด่วน (Fast food) เป็นคำที่ชาวอเมริกันคิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้นสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงแค่นิดเดียว ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งกินในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้ อาหารจานด่วนมี 2 ประเภท พวกแรกคือ อาหารประเภทกินอิ่ม หรือ Full meal fast food อาหารจานด่วนพวกแรกนี้จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงคอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือ Snack fast food หรืออาหารกึ่งขนม ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ประกอบการอาหารจานด่วนในประเทศไทยมากกว่า 30 แบรินด์ หรือเครื่องหมายการค้า โดยเป็นกิจการร่วมทุนข้ามชาติกว่า 20 บริษัท อาทิเช่น เคเอฟซี พิซซ่า ฮัท ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ซิซซ์เลอร์โดมิโน่ พิซซ่าแมคโดนัลด์ แครีควิน ดังกิ้น โคนัท มิสเตอร์โดนัท เบอร์เกอร์คิง เป็นต้นที่เหลือเป็นผู้ประกอบการแบรินด์ในประเทศ จึงสามารถแบ่งกลุ่มร้านอาหารจานด่วนออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ได้ 5 กลุ่มคือ

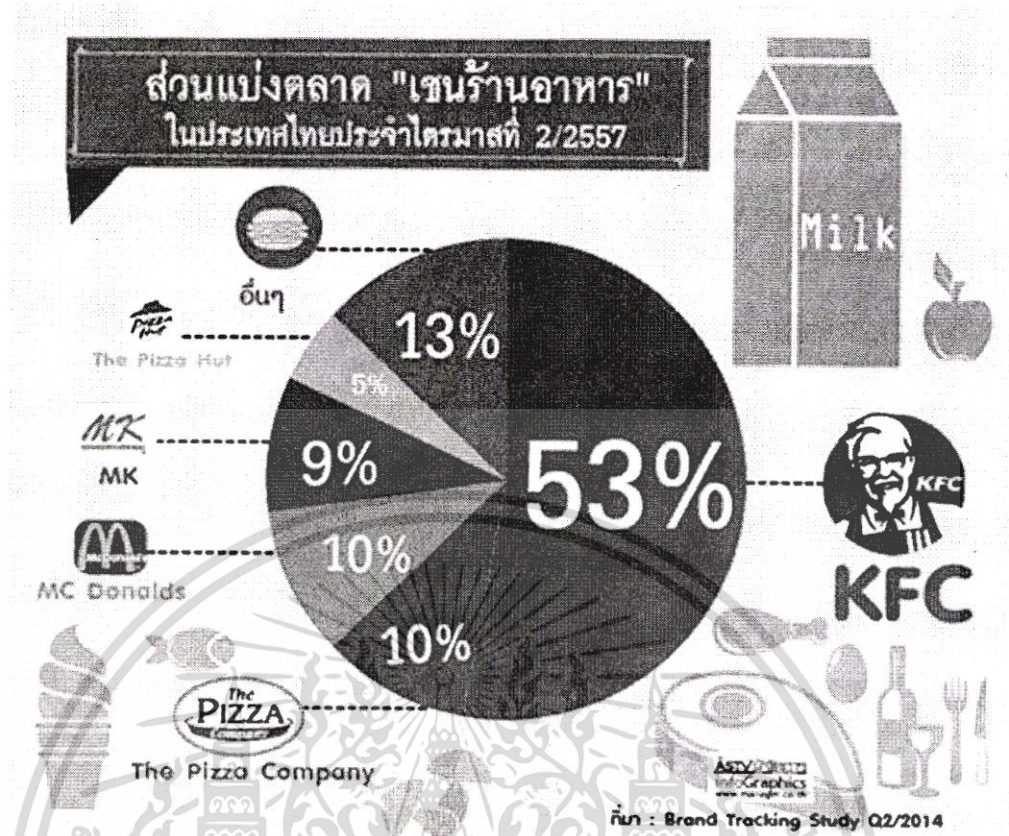
1. กลุ่มพิซซ่า โดยมีพิซซ่าคัมปะนีเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด รองลงมาคือพิซซ่า ฮัท
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดขาย รองลงมาเป็นเอแอนด์ดับบลิวและเบอร์เกอร์คิงตามลำดับ

3. กลุ่มไก่ทอดมีเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด

4. กลุ่มโคนัท ผู้นำส่วนแบ่งการตลาดก็คือ ดังกิ้นโคนัท รองลงมาคือมิสเตอร์โดนัท

5. กลุ่มไอศกรีม ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซ่นส์ บาสกิ้น วอลส์ ฯลฯ

ส่วนตลาดใหญ่ของร้านอาหารจานด่วนในไทยซึ่งมีความเคลื่อนไหวมากและแข่งขันรุนแรง ได้แก่กลุ่มไก่ทอด เบอร์เกอร์ และพิซซ่า จากมูลค่าการตลาดรวมเซ่นร้านอาหารในไทย ที่มีมูลค่ามากกว่า 90,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 11-12% ต่อปี ซึ่งคนในวงการคาดการณ์ว่าปีนี้จะมีการเติบโตที่ดีถึง 13% โดยที่กลุ่มร้านอาหารจานด่วนใหญ่อย่าง ไก่ทอด มีมูลค่า 14,000 ล้านบาท ปีนี้คาดว่าจะเติบโต 13% จากปีที่แล้วที่เติบโต 10% กลุ่มเบอร์เกอร์มูลค่าตลาดรวม 6,000 ล้านบาท ปีนี้คาดเติบโต 13% จากปีที่แล้วเติบโต 9% และตลาดพิซซ่ามูลค่า 8,000 ล้านบาท ปีนี้คาดว่าจะเติบโต 10% จากปีที่แล้วเติบโต 14% (ผู้จัดการรายวัน กุมภาพันธ์ 2558) ซึ่งเคเอฟซีเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดในเซ่นร้านอาหารด้วยสัดส่วน 53% ตามด้วยแมคโดนัลด์และเดอะพิซซ่า คัมปะนี ที่ 10% เอ็มเค เรสเทอรองต์ 9% พิซซ่าฮัท 5% และอื่นๆรวมกัน 13% (ผู้จัดการออนไลน์.2557)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดเซนร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ 2557

ในประเทศไทยกลุ่มอาหารจานด่วนซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดคือไก่ทอด เนื่องจากเป็นอาหารที่รับประทานได้ง่าย สะดวก รับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา และเคเอฟซี คือผู้นำในกลุ่มร้านอาหารจานด่วนที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด ด้วยรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์จากสูตรการผสมเครื่องหมักไก่ที่สืบทอดกันมานับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในเมนูไก่นุ่มต้นตำรับ ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาทั่วโลก อีกทั้งยังมีเมนูที่คิดค้นและปรับปรุงให้เข้ากับค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในประเทศต่างๆ

เคเอฟซี เป็นร้านอาหารจานด่วน ได้เปิดดำเนินการในประเทศไทยมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ 2533 โดยได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคด้วยดีมาโดยตลอด ทั้งยังได้รับการยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านไก่ทอด ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เซ็นทรัล เรสเทอรองตส์ กรุ๊ป จำกัด หรือ CRG ภายใต้ปรัชญาการดำเนินงานและมาตรฐานการผลิตเดียวกัน ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านเคเอฟซีทั้งหมด 537 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งทำยอดขายเฉลี่ยต่อปีมีมูลค่ากว่า 8,800 ล้านบาทและยังพร้อมที่จะขยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาออกไปยังแหล่งที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 1,000 สาขาภายในปีพ.ศ. 2563 (บริษัท ยัม เรสเทอรองต์อินเตอร์เนชันแนล(ประเทศไทย) จำกัด 2556)

จะเห็นได้ว่าเคเอฟซีครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเนื่องด้วยการเป็นผู้นำในด้านการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเมนูของเคเอฟซีไม่ได้มีเพียงไก่ทอด แต่ยังมี การคิดค้นเมนูประเภทข้าวเพื่อให้เหมาะกับวัฒนธรรมการกินของคนไทย และยังมีเมนูที่ให้บริการ ตามช่วงฤดูกาลอีกด้วย ทั้งการให้บริการที่รวดเร็ว รูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย เหมาะแก่การ เป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ของครอบครัวนักเรียนนักศึกษา และพนักงานทั่วไปในสถานะ การณ์ปัจจุบันร้านไก่ทอดเคเอฟซีมีลูกค้าใช้บริการกว่า 7 แสนคนต่อวัน ทำให้การบริการอาจไม่ เพียงพอ ทางผู้บริหารบริษัท ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชันแนล(ประเทศไทย)จำกัด จึงมีแผน ปรับปรุงให้ร้านตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งการเพิ่มจำนวนสาขาที่ให้บริการใน ห้างสรรพสินค้าและการเพิ่มสาขาที่ให้บริการในรูปแบบไครฟ์ ทู (Drive Thru) เพื่อให้เป็นอีก ทางเลือกของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซึ่งตั้งเป้าหมายการเติบโตขึ้นอีก 10% จากปี 2557 (แวคเนียนี้อัส โสตร์ทกุล มติชนออนไลน์ 13 กุมภาพันธ์ 2558)

ส่วนแบ่งตลาดของไก่ทอดเป็นสิ่งดึงดูดให้ร้านอาหารจานด่วนอื่นๆที่ไม่ได้ให้บริการเมนู ไก่ทอดมาตั้งแต่แรก เริ่มมีการเพิ่มเมนูในส่วนนี้เข้าไปเพื่อหวังจะชิงส่วนแบ่งจากผู้บริโภคที่นิยม รับประทานไก่ทอด เช่นแมคโดนัลด์ เซสเตอร์ กริลล์ อีกทั้งยังมีร้านไก่ทอดเกียวฮุนซึ่งเป็นแบรนด์จาก ประเทศเกาหลีเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้น เพื่อรักษาความ เป็นผู้นำตลาดร้านอาหารจานด่วน บริษัท ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ “เคเอฟซี” จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้าน ราคา และมาตรฐานของอาหาร ตลอดจนไปถึงการให้บริการที่สะอาด สะอาด และรวดเร็ว เพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวประกอบกับผู้วิจัยมีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานในส่วนของผู้ขาย สนับสนุนสาขาเคเอฟซี มีความสนใจที่จะศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางการตลาดของเคเอฟซี ในมุมมองของลูกค้า ที่เลือกมาใช้บริการร้าน เคเอฟซี เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และการบริการ รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะทำให้บริษัท ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) สามารถรักษาความเป็นผู้นำ ตลาดร้านอาหารจานด่วนไว้ได้ในระยะยาว ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีของลูกค้ำในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีของลูกค้ำในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ของลูกค้ำในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

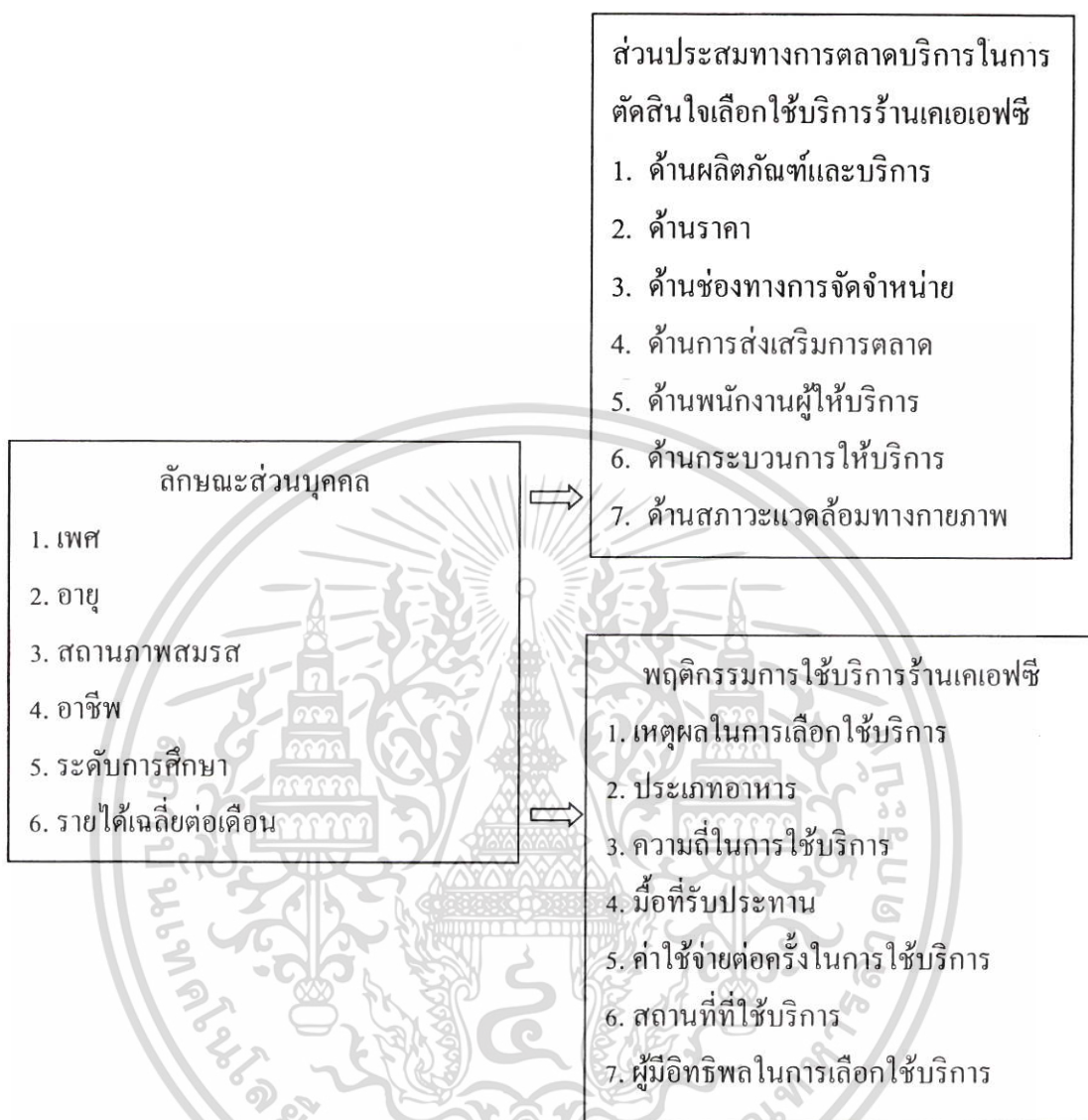
สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี โดยใช้ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (ชววรรณแสงสุวรรณและคณะ, 2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีตามสาขาต่างๆทั่วประเทศ ว่าปัจจัยใดที่เป็นเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการเคเอฟซี

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคเอฟซีในสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่

1. อายุ
2. เพศ
3. สถานภาพสมรส
4. อาชีพ
5. ระดับการศึกษา
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.2.2 ตัวแปรตามแบ่งออกเป็น

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านสถานที่
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.5 ด้านบุคคล
- 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 1.7 ด้านสภาวะทางกายภาพ

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ได้แก่

- 2.1 เหตุผลในการใช้บริการ
- 2.2 ประเภทอาหารที่เลือก
- 2.3 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.4 มือที่รับประทาน
- 2.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ
- 2.6 สถานที่ที่ใช้บริการ
- 2.7 ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ

1.5.3 ระยะเวลาใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในช่วงตั้งแต่วันที่ เดือนพฤศจิกายน 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจในการบริการโภชนาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ มือหรือช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง สถานที่ที่เลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

1.7.2 ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

1.7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านเคเอฟซีอันประกอบไปด้วย ไก่ทอดสูตรดั้งเดิม ไก่ทอดสูตรเผ็ด เบอร์เกอร์ไก่ เบอร์เกอร์ปลา ข้าวยาไก่แซ่บของหวานเช่น ทาร์ตไข่และไอศกรีม และมีการนำเสนอแบบเป็นชุด เช่น ชุดคอมโบ ชุดสำหรับส่งกลับบ้าน ซึ่งเป็นการรวมเมนูต่างๆพร้อมเครื่องดื่มเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า

1.7.2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของรายการอาหารที่เคเอฟซีเสนอ ซึ่งมีทั้งแบบแยกรายการ และการจัดรวมเป็นชุดคอมโบต่างๆ

1.7.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สาขา ที่ตั้งของร้านเคเอฟซี ที่อยู่ในสถานที่ต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ในสถานที่ท่องเที่ยว ในปั้มน้ำมัน ร้านที่ให้บริการแบบส่งในรถ (Drive thru) รวมถึงการบริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ทั้งแบบโทรศัพท์สั่ง และแบบส่งผ่านเว็บไซต์

1.7.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารของเคเอฟซี กับผู้บริโภค ด้วยการติดต่อสื่อสารโดยใช้คนเช่น การแจกแผ่นพับใบปลิว การประชาสัมพันธ์โดยพนักงานในร้าน การติดต่อสื่อสารโดยใช้คนเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

1.7.2.5 ด้านบุคคลากรหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าอันประกอบไปด้วย พนักงานรับออเดอร์ พนักงานเตรียมและประกอบอาหาร พนักงานดูแลความสะอาดในส่วนนั่งทาน ผู้จัดการร้าน รวมถึงพนักงานตอบรับในระบบสั่งอาหารทางโทรศัพท์ (Home delivery) ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

1.7.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การสั่งอาหาร การเสิร์ฟอาหาร

1.7.2.7 ด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่ง que ผู้บริ โภคสามารถสังเกตเห็นได้
ง่ายและชัดเจนทางกายภาพ เช่น บริเวณร้าน โต๊ะเก้าอี้ เคนเตอร์สั่งอาหาร จาน ชาม ช้อน ส้อม
เครื่องแบบพนักงาน โลโก้บริษัท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซีผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ(7P's)และแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยแยกได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 ประวัติความเป็นมาของ “เคเอฟซี”
- 2.4 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนที่ขายไก่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schifiman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schifiman and Kanuk. (1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของการบริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองเวลา และกำลังเพื่อบริโภคเพื่อบริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

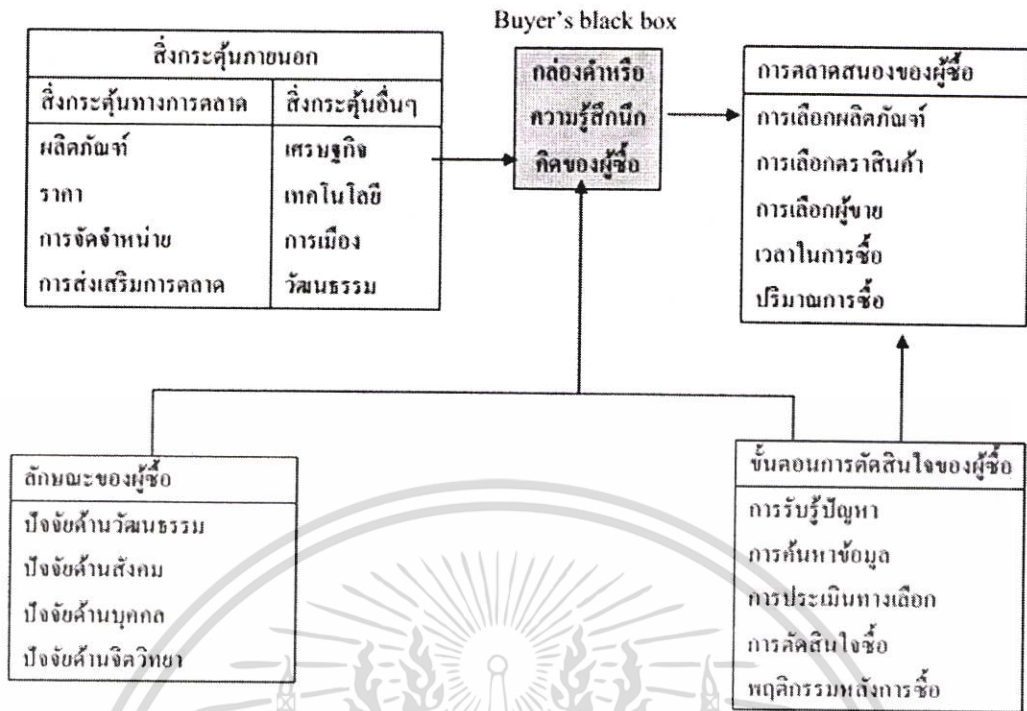
การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และHOW? เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7ประการ ซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพล ผู้จัดใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการใช้บริการเช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน(Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการใช้บริการ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจใช้บริการความรู้สึกภายหลังการให้บริการ

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อบริโภคเกิดความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และ ใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบ 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจกให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลักการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกร้านที่จะไปใช้บริการอาจจะเลือกจากบรรยากาศของร้านหรือสถานที่ตั้งของร้าน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการอาหารจานด่วนจะเลือกจากร้านที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะนิยมเริ่มไปใช้บริการร้านอาหารจานด่วนที่อยู่รวมกันหลายเจ้าภายในห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะนิยมเริ่มไปใช้บริการร้านเคเอฟซีในช่วงเวลา 12.00 – 14.00 น. และเวลา 18.00 – 20.00 น.

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะสั่งอาหารในปริมาณเท่าไร

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมี 4 ประการได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด เช่นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคม ได้แก่ (1) สตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็บทบาททางการเมืองการทำงาน รวมทั้งมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์ดำเนินคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความหวังในในสุขภาพของตน (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) หักสนคติดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลของบุคคลที่มีต่อสังคม (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (3) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่ใช้กันมา คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน(Core Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย(Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ(Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas)หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ(Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ(Age) เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ(Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม(Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดได้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็น 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคคลลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาด พบว่าชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารไปใช้โดยไม่ขออนุญาต หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับหารแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน ในด้านการสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง(Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ(Secndary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมเพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอื่น นักการตลาดควรทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การเผยแพร่แฟชั่นแก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ดาราชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานแต่งกายตามแฟชั่นนั้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ(Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อและผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้วยจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้ บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:138-144)

3.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649) การสนใจเกิดภายในตัวผู้บริโภค แต่อาจจะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เผยแพร่ขึ้นต้นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ต่อโลกทัศน์ของผู้บริโภคต่างๆจากความหมายนี้เห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการกลังกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร 4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี-“สิ่งกระตุ้น” – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดการกิจกรรมขายในรูปการแจกแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าไม่ซื้อก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่ผู้บริโภคยึดถือเกี่ยวกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น การเที่ยวกลางคืนเป็นสิ่งไม่ดี เป็นต้น

3.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997:188) หรือหมายถึงความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987:126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทักษะคติ การเกิดทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของผู้บริโภค และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการ นักการตลาดมีทางเลือก คือ

3.5.1 สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

3.5.2 พิจารณาถึงทักษะคติของผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติ ทำได้ง่ายกว่าการ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลานานและใช้หลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

3.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจประกอบด้วยรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3.5.2.2 ส่วนของความรู้สึกหมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรมหมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเช่นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนตามที่เสนอเงื่อนไข

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีสมมติฐานว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพส่วนใหญ่เป็นจิตสำนึก (Subconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

3.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ผู้บริโภคคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณีดังนี้

3.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมองตนเองที่แท้จริง

3.7.2 แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากให้ได้ เช่นเป็นเช่นนั้นผู้บริโภคมักแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3.7.3 แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า ผู้บริโภคนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

3.7.4 แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) นึกถึงตนเองในแง่ใด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s)(ธนวรรณแสงสุวรรณและคณะ, 2547)

อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก(Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคตผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรต้องการขยายส่วนครองตลาดต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่นการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้าปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นประโยชน์ประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ดังนั้นหลักการใช้เครื่องมือใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.2547) ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ การขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากที่สุด สำหรับธุรกิจบริการโดยบุคคลในการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายเห็นได้ว่าการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ สองทาง (Two – way communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการสู่ลูกค้ารายอื่นๆซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมาก ซึ่งมีทิศทางทั้งทางทั้งด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่างๆ เช่น การให้ข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ และ สนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทำให้ผู้บริโภคสามารถจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้อย่างดี

4.3 การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจงไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์และเครื่องแนะนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ Interaction กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สี สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน รวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลดราคา อาหาร รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) บุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ พนักงานผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในการจำเป็นต้องมีอบรมพนักงานมอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และให้การสนับสนุนที่จำเป็นแก่พนักงานให้บริการ เพื่อสามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ รวมถึงการแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานมีผลต่อคุณภาพบริการเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) สำหรับการกระบวนการให้บริการของธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ การต้อนรับพนักงานบริการที่รวดเร็วมารยาทของพนักงาน ความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์เครื่องใช้และสถานที่ ความถูกต้องแม่นยำในการคิดค่าบริการ และการตกแต่งภายในสถานบริการ เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจนทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition)

Shostack นักวิชาการด้านธุรกิจบริการ ได้ให้คำแนะนำว่า การนำเสนออะไร สิ่งซึ่งผู้บริโภคสามารถสามารถมองเห็น และจับต้องได้แก่ผู้บริโภค จะมีส่วนสำคัญในการช่วยผู้บริโภคสามารถประเมินการได้ก่อนการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมต่างๆ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งภายในและภายนอก เทคโนโลยี ภายในสถานบริการ เป็นต้น ส่วนคุณภาพบริการซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ ซึ่งสามารถสื่อให้บริ โภคเห็นได้ เช่น ความสดและความสะอาดของอาหาร หรือ ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการบริการ อธิบายไม่ตรี วามเชื่อถือและความไว้วางใจได้ และความปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและการเงิน เป็นต้น (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.2 5 4 7)

2.3 ประวัติความเป็นมาของร้านเคเอฟซี

ผู้ก่อตั้งร้าน เคเอฟซี มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า Colonel Harland D. Sanders หรือเป็นที่รู้จักกันในนามของ “ผู้พันแซนเดอร์ส” ท่านเป็นผู้คิดค้นสูตรไก่ทอดที่มีรสชาติและชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ท่านเกิดเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2433 ที่เมือง Henryville มลรัฐอินเดียนา ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อท่านมีอายุได้ 40 ปี ท่านได้เปิดร้านอาหารร้านแรกขึ้นที่ปั้มน้ำมันแห่งหนึ่งในเมือง Corbin ผู้พันแซนเดอร์สรักการทำอาหารและชอบทดลองการปรุงแต่งอาหารด้วยเครื่องเทศแปลกๆ ท่านได้ทดลองผสมเครื่องเทศ และสมุนไพร 10 ชนิด กับแป้งสาลีคลุกเคล้ากับไก่แล้วนำไปทอด ในวันหนึ่งขณะที่ท่านกำลังเตรียมไก่ทอดสำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวท่านได้ผสมเครื่องเทศตัวที่ 11 ลงไปในส่วนผสมเดิมนั้น และท่านได้กล่าวว่า “ด้วยส่วนผสมทั้ง 11 ชนิดนี้ ผมได้ค้นพบไก่ทอดที่อร่อยที่สุดที่ผมเคยทาน” และสูตรไก่ทอดนี้เอง ที่เป็นสูตรลับที่ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ.2478 ผู้พันแซนเดอร์สได้รับการยกย่องจากผู้ว่าราชการรัฐเคนตักกีให้เป็น “Kentucky Colonel” ในฐานะที่ร้านอาหารของท่านเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นที่เชิดหน้าชูตาของรัฐเคนตักกี ธุรกิจร้านอาหารของท่านเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างดีจนกระทั่งในปี พ.ศ.2493 ได้มีการตัดถนนเส้นใหม่ทำให้ผู้คนใช้เส้นทางเดิมลดน้อยลง ทำให้ผู้พันแซนเดอร์สตัดสินใจปิดกิจการร้านอาหารของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตน แต่ด้วยคุณภาพของไก่ทอดสูตรลับเฉพาะของท่าน ทำให้ในปี พ.ศ.2495 ผู้พันแซนเดอร์ส ได้เริ่มธุรกิจเฟรนไชส์ด้วยเงินลงทุนเพียง 105 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ เดินทางไปพร้อมกับสูตรลับ และอุปกรณ์ในการทอดไก่ เพื่อขายกรรมวิธีการทอดไก่ด้วยสูตรลับของเครื่องเทศ แก่เจ้าของร้านอาหารภัตตาคารทั่วสหรัฐอเมริกา ท่านได้แวะเยี่ยมและถ่ายทอดกรรมวิธีการทอดไก่ตามแบบฉบับของท่าน เมื่อเสร็จแล้วท่านก็จะไปนั่งทานอาหาร และต้องปฏิบัติสิ่งหนึ่งที่เรียกว่า “Cloning” เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าของท่านประทับใจในรสชาติไก่ทอดและบริการอันดีเลิศ ท่านขายแนวความคิดนี้เพียง 5 เซนต์ เป็นค่าลิขสิทธิ์ของไก่ทุกชิ้นที่ขายไป โดยที่สัญญาส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการตกลงกันโดยการจับมือเท่านั้น ปี พ.ศ.2507 มีผู้สนใจเข้าร่วมธุรกิจกับผู้พันแซนเดอร์สกว่า 600 คน ทั่วสหรัฐอเมริกาและแคนาดา เมื่อขอบข่ายของธุรกิจไก่ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางเกินความสามารถที่ผู้พันแซนเดอร์ส จะรองรับได้ ท่านก็ได้ตัดสินใจขายธุรกิจให้กับกลุ่มนักลงทุนโดยการนำของ John Y. Brown Jr. อดีตผู้ว่าการรัฐเคนตักกี และ Jack Massey จากเมือง Nashville มลรัฐ Tennessee โดยที่ท่านผู้พันแซนเดอร์ส ยังคงดำรงตำแหน่งเป็น Kentucky Fried Chicken Goodwill Ambassador เพื่อคอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆ ธุรกิจก็ขยายตัวอย่างรวดเร็วและเริ่มปรากฏชื่อ Kentucky Fried Chicken Corporation ในตลาดหุ้น (The New York Stock Exchange) ในปี พ.ศ. 2512 เคเอฟซีมีสาขามากกว่า 3,500 แห่งทั่วโลก จนกระทั่งในวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2514 บริษัท Heublein Inc. ได้ซื้อกิจการ เคเอฟซี Corporation ต่อจากนักธุรกิจกลุ่มเดิม และในปี พ.ศ.2525 บริษัท R.J. Reynolds Industries, Inc. (ในปัจจุบันชื่อ RJR Nabisco, Inc.) ได้ซื้อกิจการของบริษัท Heublein Inc. ทำให้ Kentucky Fried Chicken เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Heublein Inc.

การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของ Kentucky Fried Chicken เกิดขึ้นเมื่อ เป๊ปซี่โค (PepsiCo) สนใจในธุรกิจร้านอาหารและได้ซื้อลิขสิทธิ์ของ เคเอฟซี ต่อจาก RJR Nabisco, Inc ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2529 ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2540 เป๊ปซี่โค (Pepsi Co) ได้มีนโยบายในการขยายตัวแยกกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งได้แก่ เคเอฟซี พิชซ่าฮัท และทาโกเบลล์ ออกเป็นบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ บริษัท ไทรคอน เรสเทอรองดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (Tricon Global Restaurants, Inc.) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 10,000 แห่งใน 80 ประเทศทั่วโลก

คนไทยมีโอกาสดมลองรสชาติของไก่ทอดระดับโลกครั้งแรก ในปี พ.ศ.2527 โดยกลุ่มเซ็นทรัลเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์เฟรนไชส์ มาจากบริษัท R.J. Reynolds Industries, Inc (บริษัทแม่ของเคเอฟซีในยุคนั้น) โดยใช้ชื่อบริษัทว่า “บริษัท ไทย เคเอฟซี จำกัด” เปิดให้บริการสาขาแรก สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งผลประกอบการถือได้ว่าเป็นที่น่าพอใจ การขยายตัวของ เคเอฟซี ในระยะแรกเป็นไปอย่างช้าๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเปิดสาขาแต่ละสาขาจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ต่อมาในปี พ.ศ.2532 เป๊ปซี่โค ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพการเจริญเติบโตของอาหารจานด่วนในประเทศไทย จึงได้ชักชวนกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) เข้ามาร่วมทุนในรูปแบบของบริษัทร่วมค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Joint Venture) เปิดซื้อบริษัท “บริษัท ซีพี-เคเอฟซี ดีเวลลอปเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด” ดำเนินกิจการร้าน เคเอฟซี ควบคู่ไปกับผู้ซื้อลิขสิทธิ์เฟรนไชส์ “บริษัท ไทย เคเอฟซี”

ด้วยความสำเร็จตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทำให้ เคเอฟซี ครอบครองความเป็นผู้นำธุรกิจอาหารจานด่วนมาโดยตลอด ในปี พ.ศ. 2535 เป๊ปซี่โค ได้เสริมความแข็งแกร่งในการทำตลาดด้วยการเปิดบริษัทที่ใช้เงินลงทุนเองทั้ง 100% และใช้ชื่อบริษัท “บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด” ช่วยสองบริษัทแรกขยายสาขาและวางแผนดำเนินงานเกี่ยวกับ เคเอฟซี ประเทศไทยทั้งหมด จนกระทั่งในเดือน กันยายน พ.ศ.2540 เป๊ปซี่โค ได้มีนโยบายในการแยกตัวกลุ่มธุรกิจร้านอาหารออกเป็นบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ บริษัท ไทรคอน เรสเทอรองดส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด (Tricon Global Restaurants, Inc.) จึงมีการเปลี่ยนแปลงชื่อจากบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด เป็น บริษัท เคเอฟซี อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในขณะนั้นเป็นเจ้าของและผู้บริหารกิจการร้าน เคเอฟซี เพียงกิจการเดียวในประเทศไทย

จากภาพรวมการขยายตัวของตลาดฟาสต์ฟู้ดทั่วโลกในปัจจุบันเริ่มคงที่ ดังนั้นแนวโน้มการขยายอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจจะเปลี่ยนรูปเป็นแบบมัลติแบรนด์ (Multi-brand) ที่เป็นการรวมตัวของธุรกิจหรือการรวมหลายตราสินค้าไว้ในร้านเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นครัวทำอาหาร หน้าร้านเมนู และเพื่อให้สอดคล้องกับการขยายฐานจำนวนตราสินค้า ภายหลังบริษัทแม่ประกาศซื้อกิจการ ลอง จอห์น ซิลเวอร์ (Long John Silver's) และเอแอนด์ดับเบิลยู (A&W) ภัตตาคารร้านอาหารอเมริกัน เพื่อสร้างนวัตกรรมเป็นผู้นำตลาดมัลติแบรนด์ของโลก

จากการที่บริษัทแม่ซื้อกิจการภัตตาคารร้านอาหารเพิ่มขึ้นอีก 2 ตราสินค้า ซึ่งรวมกับของเดิมที่มีอยู่ 3 ตราสินค้า เป็น 5 ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย เคเอฟซี (KFC), พิซซา ฮัท (Pizza Hut), ทาโกเบลล์ (Taco Bell), ลอง จอห์น ซิลเวอร์ (Long John Silver's) และเอแอนด์ดับเบิลยู (A&W) ทำให้บริษัท ไทรคอน เรสเทอรองดส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ยัม เรสเทอรองดส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด หรือใช้ชื่อว่า ยัม ประเทศไทย โดยเริ่มใช้ชื่อใหม่ในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2545 ซึ่งคำว่า “ยัม” เป็นคำแสลงภาษาอังกฤษที่แปลว่า อร่อย หรือ โอชะ การเปลี่ยนชื่อบริษัทครั้งนี้ เป็นการเปลี่ยนทั่วโลก หลังจากที่บริษัทแม่ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ยัม แบรินด์ อิงค์ (Yum! Brands, Inc) เคเอฟซี เป็นส่วนหนึ่งของ ยัม แบรินด์ อิงค์ และเป็นบริษัทผู้ดำเนินกิจการร้านไก่ทอดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านเคเอฟซีจำนวนกว่า 500 สาขา เปิดให้บริการในกว่า 76 จังหวัดทั่วประเทศ



ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายการค้าของร้านเคเอฟซีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มา:

<http://pirun.ku.ac.th/~b5310900233/page2.html>

ในส่วนสินค้าของทางด้าน KFC นั้น สิ่งหลัก ก็คือไก่ทอดซึ่งในประเทศไทยนั้น ไก่ที่นำมาใช้ ได้มาจากบริษัท ซีพีเอฟ โดยที่กระบวนการผลิตอาหารของซีพีเอฟในทุกขั้นตอนการผลิต จะมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดนับตั้งแต่การสรรหาและพัฒนาพันธุ์ที่ดี การผลิตอาหารสัตว์ตามหลักโภชนาการสัตว์การเลี้ยงการจัดการ ไปจนถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารก่อนส่งมอบให้ลูกค้ากระบวนการผลิตทั้งหมดได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลกมากมายทั้ง GMP, HACCP, ISO9002, ISO14001, TIS18001, ISO/IEC17025, BRC รวมถึง HALAL และที่สำคัญ ซีพีเอฟเป็นบริษัทแรกนอกเขตยุโรปที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ หรือ Animal Welfare ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งระบบ (Traceability) ซึ่งลูกค้า สามารถที่จะมั่นใจได้ว่า ไก่ทอดของร้าน KFC เป็นไก่ทอดที่มีมาตรฐานและคุณภาพ

2.4 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนที่ขายไก่

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารจานด่วนมีการแข่งขันสูงมาก และหนึ่งในเมนูที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคือไก่ทอด ดังนั้นจึงทำร้านอาหารจานด่วนที่เดิมที่ไม่ได้มีเมนูไก่ทอดมาตั้งแต่แรกเริ่มที่จะเพิ่มเมนูดังกล่าวเข้ามาเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน ซึ่งร้านอาหารจานด่วนที่มีเมนูไก่ทอดเสริมเข้ามา อาทิ ร้านแมคโดนัลด์ ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านเอเอนด์ดับบลิว รวมถึงยังมีร้านอาหารจานด่วนที่เป็นร้านแฟรนไชส์รายใหม่เข้ามาในตลาดเช่น ร้านไก่ทอดบอนซอน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าภาพรวมของตลาดธุรกิจร้านอาหารจานด่วนในปี 2557 มีมูลค่าการตลาดประมาณ 30,600 - 31,200 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 5.7 - 7.8 จากปี 2556 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2557) ด้วยจำนวนคู่แข่งกันที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนมีการปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคตั้งจะเห็นได้จากความนิยมในการเลือกร้านอาหารจานด่วนเป็นสถานที่รับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงความนิยมในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเพื่อจัดส่ง (Delivery) อาหารนอกสถานที่ ที่ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานด่วนอย่างคึกคัก

ในปี 2557 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานด่วนก็ยังคงมีทิศทางขยายการลงทุนผ่านการขยายสาขาและขยายการให้บริการ ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลัก รวมถึงต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรองต่างๆ โดยพบว่า รูปแบบการขยายสาขาและขยายการให้บริการมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น กรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งมีข้อจำกัดในด้านการหาทำเลที่ตั้งสาขาใหม่ๆเนื่องจากมีความหนาแน่นของสาขาร้านอาหารจานด่วนในแทบทุกพื้นที่แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานด่วนในบางสาขาที่มีทำเลที่ตั้งของร้านเป็นแบบ StandAlone ทั้งในพื้นที่แหล่งธุรกิจและพื้นที่ปริมณฑลจึงมุ่งเน้นขยายการให้บริการทดแทน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบโต้ภัยการใช้ชีวิตนอกบ้านในยามค่ำคืนของผู้คน การให้บริการแบบ Drive-through เพื่อตอบโต้ภัยการใช้ชีวิตของคนเมืองที่มีความเร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา รวมถึงการให้บริการจัดส่งอาหาร โดยการส่งช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2557)

สำหรับพื้นที่ต่างจังหวัดนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานด่วนก็ยังคงมีทิศทางขยายสาขาไปในจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลัก ตามการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และคอมมูนิตี้มอลล์ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานด่วนยังขยายสาขาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อรองรับการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับในส่วน of ต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรองต่างๆนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานด่วนก็ยังคงมีทิศทางขยายสาขาตามการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากการเป็นผู้ประกอบการรายแรกๆที่เข้าไปประกอบธุรกิจ และขยายฐานลูกค้าใหม่ในพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังมีแนวโน้มขยายสาขาไปตามสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางหลักสำหรับการเดินทางไป-กลับต่างจังหวัดในรูปแบบร้าน Stand Alone รวมถึงเพิ่มเติมการให้บริการแบบ Drive-through เพื่อตอบโต้ภัยในด้านจุดบริการอาหารระหว่างการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

2.5งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

พัทธนิตี เหลืองวิไล (2559: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการของร้าน เคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี พบว่าข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม เนื่องจากมีความเหมาะสมกับระดับรายได้และความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือจำนวนผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับการลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้เหมาะสม

สุภาพรรณ พุกขยานกิจ (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

เครือมาส มีเกษม (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันยกเว้นปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศและอาชีพไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้แตกต่างกัน

สุเทพ ชุ่มชื่น (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด โดยเลือกใช้บริการเพราะรสชาติอร่อย ใช้บริการครั้งละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการในวันเสาร์อาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.00 – 20.00 น. โดยไปครั้งละ 2 – 4 คน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 100 – 500 บาท ต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตัดสินใจเอง ในส่วนของการให้ระดับความสำคัญพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของอาหารมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิชา บรรลือ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอินเดียในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งสำรวจผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มชาวไทยให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการมากที่สุด และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ เหล่านี้เป็นองค์ความรู้ และแนวทางที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องยึดถือ และสามารถนำมาประยุกต์ปฏิบัติให้เข้ากับสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจ และลักษณะธุรกิจของตน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้การประมาณค่าวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดให้การแจกแจงแบบทวินามมีค่าความแปรปรวนสูงสุด มีสูตรดังนี้(ระพีพันธ์โพธิ์ศรี, 2549: 69)

$$\text{สูตร} \quad n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = 1.96^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากันเป็น เนื่องจากต้องการให้ข้อมูลกระจายตามเขตพื้นที่การขาย (Trade zone) ของเคเอฟซี ซึ่งประกอบไปด้วย เขตกรุงเทพฯชั้นใน เขตกรุงเทพฯเหนือ เขตกรุงเทพฯตะวันตก เขตภาคตะวันออก เขตภาคเหนือ เขตภาคอีสาน และเขตภาคใต้ ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลแต่ละเขตการขาย (Trade zone) ในจำนวนประชากรที่เท่ากันคือเขตละ 60 ตัวอย่าง จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะนวน 420 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละ trade zone ของร้านเคเอฟซี

เขต	เขตพื้นที่การขาย	ประกอบด้วย	จำนวนสุ่ม (คน)
1	กรุงเทพฯชั้นใน	สาขาในเขตกรุงเทพฯชั้นใน ย่านใจกลางเมืองและย่านธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 48สาขา	60
2	กรุงเทพฯเหนือ	สาขาในเขตกรุงเทพฯฝั่งเหนือและฝั่งตะวันออก รวมถึงจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานีซึ่งมีจำนวน 46สาขา	60
3	กรุงเทพฯตะวันตก	สาขาในเขตกรุงเทพฯฝั่งธนบุรี รวมถึงจังหวัดนครปฐม จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีจำนวน 49สาขา	60
4	ภาคตะวันออก	สาขาในจังหวัดภาคตะวันออกทั้งหมด รวมถึงจังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดนครนายกซึ่งมีจำนวน 43 สาขา	60
5	ภาคเหนือ	สาขาในจังหวัดภาคเหนือและภาคกลางทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 51สาขา	60
6	ภาคอีสาน	สาขาในเขตจังหวัดภาคอีสานทั้งหมดซึ่งมีจำนวน 51 สาขา	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เขต	เขตพื้นที่การ ขาย	ประกอบด้วย	จำนวนผู้ (คน)
7	ภาคใต้	สาขาในเขตจังหวัดภาคใต้ทั้งหมด ยกเว้น จังหวัด ยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาสซึ่งมี จำนวน 51สาขา	60

3.1.3 สถานที่ทำการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซีผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกระจายในแต่ละเขตพื้นที่ขาย (Trade zone) ของเคเอฟซีทั้ง 7 เขต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 420 ชุด จาก 7 เขตการขาย เขตละ 60 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคมีจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นในสินค้าและบริการ มีจำนวน 30 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร.ชลิตา สีนวล	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ
2	คุณนิคม เจริญสัจย์ศิริ	ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายปฏิบัติการ เคเอฟซี	บริษัท ชัม เรสเทอรองค์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด
3	คุณดวงแก้ว สุนทรกั้งสกุล	Customer Experience Manager	บริษัท ชัม เรสเทอรองค์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคของประเทศไทย ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชช์ บัญชา.2553 : 89-92) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจาก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	เห็นด้วยมากที่สุด
3.401 – 4.200	เห็นด้วยมาก
2.601 – 3.400	เห็นด้วยปานกลาง
1.801 – 2.600	เห็นด้วยน้อย
1.000 – 1.800	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไปหมายถึง ระดับความคิดเห็นในสินค้าและบริการแตกต่างกันมาก

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity
สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity
สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity
สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน	Chi-square homogeneity

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 (ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. 2549: 18)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
 X หมายถึง ค่าของตัวแปรที่นำมาคำนวณค่าเฉลี่ย
 n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. 2549: 25)

$$S.D. = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})^2}{n - 1}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
X	หมายถึง ค่าของตัวแปรที่นำมาคำนวณ
n	หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านเคเอฟซีโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test of Homogeneity) (ผศ.

ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก 2556 :158-159)

χ^2 เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความถี่ที่สังเกตของลักษณะหรือตัวแปรที่แบ่งออกเป็นจำนวนกลุ่ม ระหว่างประชากรเมื่อจำนวนประชากรมีมากกว่า 2 ขึ้นไป โดยข้อมูลที่นำมาทดสอบจะเป็นตารางจำแนกแบบสองทาง กำหนดให้จำนวนแถวเป็นจำนวนประชากร = r และมีคอลัมน์เป็นลักษณะหรือตัวแปรซึ่งมีระดับการวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะอยู่ในรูปความถี่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างในการแจกแจงของความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรระหว่าง r ประชากรที่ต่างกัน

H_1 : มีความแตกต่างในการแจกแจงของความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรระหว่าง r ประชากรที่ต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ(ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก 2556 :158-159)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.13)$$

เมื่อ $\chi^2 =$ ค่าสถิติไคสแควร์

$O_{ij} =$ ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i แถวที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังในแถวที่ i แถวที่ j

r = จำนวนแถว

c = จำนวนคอลัมน์

การหาค่าความคาดหวัง

$$E_{ij} = \frac{r_i \times c_j}{N} \quad (3.14)$$

เมื่อ r_i = ผลรวมความถี่ในแถว i
 c_j = ผลรวมความถี่ในคอลัมน์ j

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า χ^2 จำนวนมากกว่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมใช้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า χ^2 ที่เปิดจากตาราง มากกว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ หรือค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ^2 จำนวนน้อยกว่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมใช้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า χ^2 ที่เปิดจากตาราง น้อยกว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ หรือค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำนวน 420 ชุด ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้ ซึ่งเสนอผลงานวิจัย ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ได้แก่ สาเหตุหลักในการรับประทานอาหารเช้าในร้านเคเอฟซี ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน ความถี่ในการใช้บริการ มื้อที่รับประทาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย สถานที่ที่เลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำนวน 420 คน โดยมีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	211	50.24
	หญิง	209	49.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม		420	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	69	16.43
	20-25 ปี	68	16.19
	26-30 ปี	80	19.04
	31-35 ปี	121	28.81
	มากกว่า 35 ปี	82	19.52
รวม		420	100.00
3. สถานภาพสมรส	โสด	281	66.91
	สมรสแต่ไม่มีบุตร	47	11.19
	สมรสและมีบุตร	90	21.43
	หม้าย/หย่าร้าง	2	0.47
รวม		420	100.00
4. อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	17.62
	พนักงานบริษัทเอกชน	151	35.95
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	101	24.05
	นิสิต/นักศึกษา	88	20.95
	อื่นๆ	6	1.43
รวม		420	100.00
5. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	26.90
	ปริญญาตรี	236	56.19
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	16.91
รวม		420	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	97	23.10
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	101	24.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	94	22.38
มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	41	9.76
มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท	25	5.95
มากกว่า 35,000 บาท	62	14.76
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังนี้คือ

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.24 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.76

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 รองลงมาคือมีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.04 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 และมีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 66.91 รองลงมาคือสมรสและมีบุตร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 สมรสแต่ไม่มีบุตรจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 และหย่า/หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.47 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.95 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 24.05 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.91 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 62 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 14.76 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 – 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 - 35,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีของลูกค้ายในประเทศไทย ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เมนูอาหารที่เลือกรับประทาน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลา(มือ)ที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในใช้บริการต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	อาหารอร่อยรสชาติถูกใจ	104	24.76
	สะดวกรวดเร็ว	89	21.19
	ร้านอยู่ในห้างหรือที่สะดวกในการให้บริการ	86	20.48
	มีที่นั่งสะดวก สามารถนั่งคุยและอ่านหนังสือได้	141	33.57
รวม		420	100.00
เมนูอาหารที่เลือกรับประทาน	เมนูหลัก เช่น ไก่ทอดสูตรต่างๆ	259	61.67
	เมนูข้าว เช่น ข้าวยำไก่แซ่บ ข้าวยำไก่ซี่ด	96	22.86
	เมนูเบอร์เกอร์	28	6.67
	เมนูของทานเล่น เช่น นักเก็ต โคนัท กุ้ง ไก่ไม่มีกระดูก	30	7.14
	เมนูของหวาน เช่น ทาร์ตไข่ ไอศกรีม	6	1.43
	เครื่องดื่มเย็น เช่น กาแฟสด โกโก้ ครีชเชอร์	1	0.24
	รวม	420	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ ในการใช้ บริการ	สัปดาห์ละหลายครั้ง เช่น สัปดาห์ละ 2- 3 ครั้ง	55	13.10
	สัปดาห์ละครั้ง	51	12.14
	ไม่แน่นอน	314	74.76
	รวม	420	100.00
มือที่ใช้ บริการ	กลางวัน	171	40.71
	เย็น	206	49.05
	ระหว่างมือหลัก	43	10.24
	รวม	420	100.00
ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย ต่อครั้งที่ ใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	9	2.14
	101- 250 บาท	214	50.95
	251- 400 บาท	158	37.62
	401 บาทขึ้นไป	39	9.29
	รวม	420	100.00
สถานที่ที่ ใช้บริการ	ในห้างสรรพสินค้า	382	90.95
	ในสถานบริการน้ำมัน	15	3.57
	ร้าน KFC Drive Thru	23	5.48
	รวม	420	100.0
ผู้มี อิทธิพล ในการ เลือกใช้ บริการ	ตนเอง	187	44.52
	คนรัก/คู่สมรส	39	9.29
	บุคคลในครอบครัว	95	22.62
	เพื่อน	98	23.33
	พนักงานขาย	1	0.24
	รวม	420	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เมนูอาหารที่เลือกรับประทาน ความถี่ในการใช้บริการ มือที่ให้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ได้ผลดังนี้คือ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีที่นั่งสะดวก สามารถนั่งคุยและอ่านหนังสือได้ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.57 รองลงมาคืออาหารอร่อย รสชาติถูกใจ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 สะดวกรวดเร็ว มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19 และร้านอยู่ในห้างหรือที่สะดวกในการให้บริการ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 ตามลำดับ

เมนูอาหารที่เลือกรับประทาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเมนูหลักเช่น ไก่ทอดสูตรต่างๆ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมาคือเมนูข้าวเช่นข้าวยำไก่แซ่บ ข้าวยำไก่ซี๊ด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 เมนูของทานเล่น เช่น น้กเก็ต โคนัทกึ่ง ไก่ไม่มีกระดูก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 เมนูเบอร์เกอร์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 เมนูของหวาน เช่น ทาร์ตไข่ ไอศกรีม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 เครื่องดื่มเย็น เช่น กาแฟสด โกโก้ ครัชเชอร์มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการไม่แน่นอน มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 74.76 รองลงมา สัปดาห์ละหลายครั้ง เช่น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 ตามลำดับ

มือที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือมือเย็น มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.05 รองลงมาคือมือกลางวัน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71 และระหว่างมือหลัก มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 101-250 บาท มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 50.95 รองลงมาคือ 251-400 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.62 401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 ตามลำดับ

สถานที่ที่ลูกค้าร้านเคเอฟซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 90.95 รองลงมาคือร้าน KFC Drive Thru มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 และในสถานบริการน้ำมัน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกโดยตนเอง มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.52 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.72 มีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือกได้ตามใจชอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านราคา	n = 420		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	3.70	0.81	มาก	2
2. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ	3.68	0.82	มาก	3
3. มีแผนผัง/ป้ายแสดงรายการอาหารและราคาอย่างชัดเจน	4.17	0.76	มาก	1
รวม	3.85	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะ มีแผนผัง/ป้ายแสดงรายการอาหารและราคาอย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมา คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 420		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	4.21	0.70	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 420		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
2. สถานที่ตั้งของสาขามีความสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ	4.20	0.70	มากที่สุด	2
3. มีบริการแบบส่งถึงที่ (Home Delivery)	3.96	0.87	มาก	3
4. มีบริการแบบสั่งในรถ (Drive thru)	3.54	0.95	มาก	4
รวม	3.98	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะมีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70 รองลงมาคือสถานที่ตั้งของสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70 มีบริการแบบส่งถึงที่ (Home Delivery) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.87 และมีบริการแบบสั่งในรถ (Drive thru) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีใน ประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 420		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีการโฆษณาด้วยสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายต่างๆ	3.96	0.77	มาก	4
2. มีส่วนลดจากแผ่นพับใบปลิว	3.89	0.88	มาก	5
3. มีการจัดโปรโมชั่นรายการอาหาร พิเศษ(ตามเทศกาลต่างๆ)	4.06	0.84	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีใน ประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 420		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
4. มีการจัดรวมชุดราคาประหยัด	4.16	0.81	มาก	1
5. มีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า เช่น วันเกิดและกิจกรรมสำหรับเด็ก	3.76	0.89	มาก	6
6. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือสังคม ออนไลน์	4.08	0.66	มาก	2
รวม	3.99	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะ มีการจัดรวมชุดราคาประหยัดอยู่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.66 มีการจัดโปรโมชั่นรายการอาหารพิเศษ(ตามเทศกาลต่างๆ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.84 มีการโฆษณาด้วยสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.77 มีส่วนลดจากแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.88 และมีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า เช่น วันเกิดและกิจกรรมสำหรับเด็ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	n = 420		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. พนักงานปฏิบัติงานอย่างถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	3.98	0.68	มาก	2
2. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน พุดจาติ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.85	0.78	มาก	3
3. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.76	0.87	มาก	4
4. การแนะนำรายการอาหารที่เหมาะสมจากพนักงาน	4.06	0.68	มาก	1
รวม	3.91	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะการแนะนำรายการอาหารที่เหมาะสมจากพนักงานซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68 รองลงมา คือ พนักงานปฏิบัติงานอย่างถูกต้องตามคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68 พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน พุดจาติ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78 และ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.867 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 420		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การบริการมีความรวดเร็ว	4.24	0.78	มากที่สุด	1
2. มีการบริการตามลำดับก่อนหลัง	4.17	0.76	มาก	2
3. มีการทบทวนเพื่อความถูกต้องของรายการอาหาร	4.05	0.70	มาก	3
รวม	4.15	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะการบริการมีความรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78 รองลงมา คือ มีการบริการตามลำดับก่อนหลังมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76 และมีการทบทวนเพื่อความถูกต้องของรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ	n = 420		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. บรรยากาศโดยรวมของร้าน เช่น ความสะอาด กลิ่น อุณหภูมิ เสียงเพลง ดี	4.11	0.68	มาก	2

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ	n = 420		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
2. เสื้อผ้า ชุดแบบฟอร์มของพนักงาน มีเอกลักษณ์เห็นได้ชัดเจน	4.28	0.68	มากที่สุด	1
3. ความเด่นชัดของป้ายโลโก้ร้าน	3.91	0.80	มาก	3
4. ระยะห่างระหว่างโต๊ะพอดี ไม่รู้สึกแน่นหรืออึดอัด	3.59	0.91	มาก	5
5. ที่จอดรถและช่องทาง Drive Thru มีความกว้างขวาง	3.82	0.77	มาก	4
รวม	3.94	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะ เสื้อผ้าชุดแบบฟอร์มของพนักงาน มีเอกลักษณ์เห็นได้ชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68 รองลงมา คือ บรรยากาศโดยรวมของร้าน เช่น ความสะอาด กลิ่น อุณหภูมิ เสียงเพลงดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68 ความเด่นชัดของป้ายโลโก้ร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80 ที่จอดรถและช่องทาง Drive Thru มีความกว้างขวางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.77 และระยะห่างระหว่างโต๊ะพอดี ไม่รู้สึกแน่นหรืออึดอัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย	n = 420		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.81	0.66	มาก	7
2. ด้านราคา	3.85	0.80	มาก	6
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.98	0.81	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.81	มาก	2
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.91	0.75	มาก	5
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.15	0.75	มาก	1
7. ด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ	3.94	0.77	มาก	4
รวม	3.95	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.95 และให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายชื่อ เรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 6 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.66

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Homogeneity) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Homogeneity) เป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามเพศของลูกค้าโดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	34 (16.11)	127 (60.19)	43 (20.38)	6 (2.84)	1 (0.47)	211 (100.00)
	หญิง	37 (17.70)	107 (51.20)	54 (25.84)	10 (4.78)	1 (0.48)	209 (100.00)
$\chi^2 = 4.074$ p-value = 0.396							
ด้านราคา	ชาย	44 (20.85)	107 (50.71)	55 (26.07)	5 (2.37)	-	211 (100.00)
	หญิง	61 (29.19)	76 (36.36)	64 (30.62)	8 (3.83)	-	209 (100.00)
$\chi^2 = 9.367$ p-value = 0.025*							
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ชาย	65 (30.81)	119 (56.40)	22 (10.43)	5 (2.37)	-	211 (100.00)
	หญิง	71 (33.97)	106 (50.72)	27 (12.92)	5 (2.39)	-	209 (100.00)
$\chi^2 = 1.517$ p-value = 0.678							
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	52 (24.64)	128 (60.66)	25 (11.85)	6 (2.84)	-	211 (100.00)
	หญิง	53 (25.36)	124 (59.33)	28 (13.40)	4 (1.91)	-	209 (100.00)
$\chi^2 = 0.633$ p-value = 0.889							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	เพศ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
ด้าน พนักงานผู้ ให้บริการ	ชาย	66 (31.28)	106 (50.24)	30 (14.22)	5 (2.37)	4 (1.90)	211 (100.00)
	หญิง	66 (31.58)	94 (49.98)	44 (21.05)	5 (2.39)	-	209 (100.00)
		$\chi^2 = 7.359$ p-value = 0.118					
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ชาย	76 (36.02)	109 (55.66)	22 (10.43)	2 (0.95)	2 (0.95)	211 (100.00)
	หญิง	93 (44.50)	96 (45.93)	18 (8.61)	1 (0.48)	1 (0.48)	209 (100.00)
		$\chi^2 = 3.592$ p-value = 0.464					
ด้านสภาวะ แวดล้อม ทางกายภาพ	ชาย	28 (13.27)	131 (62.09)	51 (24.17)	-	1 (0.47)	211 (100.00)
	หญิง	49 (23.44)	107 (51.20)	50 (23.92)	2 (0.96)	1 (0.48)	209 (100.00)
		$\chi^2 = 10.148$ p-value = 0.038*					
ภาพรวม	ชาย	37 (17.54)	150 (71.09)	21 (9.95)	3 (1.42)	-	211 (100.00)
	หญิง	55 (26.32)	127 (60.77)	25 (11.96)	2 (0.96)	-	209 (100.00)
		$\chi^2 = 5.97$ p-value = 0.113					

หมายเหตุ - ไม่มีผู้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามเพศของลูกค้า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.889, 0.678, 0.464, 0.396, 0.118, 0.113 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ลูกค้าร้านเคเอฟซีในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.038 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ลูกค้าร้านเคเอฟซีในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามอายุของลูกค้าโดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14 (20.29)	49 (71.01)	5 (7.25)	-	1 (1.45)	69 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อายุ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
	20-25 ปี	13 (19.12)	39 (57.35)	15 (22.06)	-	1 (1.47)	68 (100.00)
	26-30 ปี	14 (17.50)	38 (47.50)	25 (31.25)	3 (3.75)	-	80 (100.00)
	31-35 ปี	21 (17.36)	63 (52.07)	32 (26.45)	5 (4.13)	-	121 (100.00)
	มากกว่า 35 ปี	9 (10.98)	45 (54.88)	20 (24.39)	8 (9.76)	-	82 (100.00)
$\chi^2 = 34.085$ p-value = 0.005**							
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32 (46.38)	32 (46.38)	4 (5.80)	1 (1.45)	-	69 (100.00)
	20-25 ปี	19 (27.94)	34 (50.00)	12 (17.65)	3 (4.41)	-	68 (100.00)
	26-30 ปี	22 (27.50)	35 (43.75)	19 (23.75)	4 (5.00)	-	80 (100.00)
	31-35 ปี	24 (19.83)	48 (39.67)	49 (40.50)	-	-	121 (100.00)
	มากกว่า 35 ปี	8 (9.76)	34 (41.46)	35 (42.68)	5 (6.10)	-	82 (100.00)
$\chi^2 = 59.272$ p-value = 0.000**							
ด้าน ช่องทาง จัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5 (7.25)	56 (81.16)	7 (10.14)	1 (1.45)	-	69 (100.00)
	20-25 ปี	22 (31.35)	32 (47.06)	13 (19.12)	1 (1.47)	-	68 (100.00)
	26-30 ปี	33 (41.25)	35 (43.75)	9 (11.25)	3 (3.75)	-	80 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ (41.25) (43.75) (11.25) (3.75) (100.00) การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อายุ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
	31-35 ปี	55 (45.45)	52 (42.98)	11 (9.09)	3 (2.48)	-	121 (100.00)
	มากกว่า 35 ปี	21 (25.61)	50 (60.98)	9 (10.95)	2 (2.44)	-	82 (100.00)
$\chi^2 = 43.340$ p-value = 0.000**							
ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14 (20.24)	53 (76.81)	2 (2.90)	-	-	69 (100.00)
	20-25 ปี	19 (27.94)	41 (60.29)	8 (11.76)	-	-	68 (100.00)
	26-30 ปี	28 (35.00)	37 (46.25)	9 (11.25)	6 (7.50)	-	80 (100.00)
	31-35 ปี	36 (29.75)	63 (52.07)	19 (15.70)	3 (2.48)	-	121 (100.00)
	มากกว่า 35 ปี	8 (9.76)	58 (70.73)	15 (18.29)	1 (1.22)	-	82 (100.00)
$\chi^2 = 42.242$ p-value = 0.000**							
ด้าน พนักงานผู้ ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38 (55.07)	28 (40.58)	2 (2.90)	1 (1.45)	-	69 (100.00)
	20-25 ปี	29 (42.65)	26 (38.24)	10 (14.71)	1 (1.47)	2 (2.94)	68 (100.00)
	26-30 ปี	15 (18.75)	45 (56.25)	13 (16.25)	6 (7.50)	1 (1.25)	80 (100.00)
	31-35 ปี	35 (28.93)	62 (51.24)	24 (19.83)	-	-	121 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
	มากกว่า 35 ปี	15 (18.25)	39 (47.56)	25 (30.49)	2 (2.44)	1 (1.22)	82 (100.00)
	$\chi^2 = 61.279$ p-value = 0.000**						
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41 (59.42)	25 (36.23)	2 (2.90)	1 (1.45)	-	69 (100.00)
	20-25 ปี	31 (45.59)	28 (41.18)	8 (11.76)	1 (1.47)	-	68 (100.00)
	26-30 ปี	32 (40.00)	35 (43.75)	10 (12.50)	-	3 (3.75)	80 (100.00)
	31-35 ปี	42 (34.71)	71 (58.68)	8 (6.61)	-	-	121 (100.00)
	มากกว่า 35 ปี	23 (28.05)	46 (56.10)	12 (14.63)	1 (1.22)	-	82 (100.00)
	$\chi^2 = 40.669$ p-value = 0.001**						
ด้านสภาวะ แวดล้อมทาง กายภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3 (4.35)	60 (86.96)	5 (7.25)	-	1 (1.45)	69 (100.00)
	20-25 ปี	15 (22.06)	41 (60.29)	11 (16.18)	-	1 (1.47)	68 (100.00)
	26-30 ปี	18 (22.50)	38 (47.50)	24 (30.00)	-	-	80 (100.00)
	31-35 ปี	30 (24.79)	46 (38.00)	45 (37.19)	-	-	121 (100.00)
	มากกว่า 35 ปี	11 (13.41)	53 (64.63)	16 (19.51)	2 (2.44)	-	82 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อายุ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
$\chi^2 = 66.130$ p-value = 0.000**							
ภาพรวม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	14 (20.29)	53 (76.81)	1 (1.45)	1 (1.45)	-	69 (100.00)
	20-25 ปี	10 (14.71)	50 (73.53)	7 (10.29)	1 (1.47)	-	68 (100.00)
	26-30 ปี	22 (27.50)	43 (53.75)	12 (15.00)	3 (3.75)	-	80 (100.00)
	31-35 ปี	36 (29.75)	80 (66.12)	5 (4.13)	-	-	121 (100.00)
	มากกว่า 35 ปี	10 (12.20)	51 (62.20)	21 (25.61)	-	-	82 (100.00)
	$\chi^2 = 48.612$ p-value = 0.000**						

หมายเหตุ - ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามอายุของลูกค้า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.005, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่าลูกค้าร้านเคเอฟซีในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสของลูกค้ำโดยใช้ Test for Homogeneity

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โสด	49 (17.44)	164 (58.36)	59 (21.00)	7 (2.49)	2 (0.71)	281 (100.00)
	สมรสแต่ไม่มีบุตร	11 (23.40)	21 (44.68)	14 (29.79)	1 (2.13)	-	47 (100.00)
	สมรสและมีบุตร	11 (12.22)	47 (52.22)	24 (26.67)	8 (8.89)	-	90 (100.00)
	หย่าร้าง	-	2 (100.00)	-	-	-	2 (100.00)
$\chi^2 = 16.207$ p-value = 0.182							
ด้านราคา	โสด	80 (28.47)	121 (43.06)	71 (25.27)	9 (3.20)	-	281 (100.00)
	สมรสแต่ไม่มีบุตร	14 (29.79)	21 (44.68)	12 (25.53)	-	-	47 (100.00)
	สมรสและมีบุตร	11 (12.22)	40 (44.44)	35 (38.89)	4 (4.44)	-	90 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	สถานภาพ สมรส	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
	หย่าร้าง	-	1 (50.00)	1 (50.00)	-	-	2 (100.00)
		$\chi^2 = 15.216$ p-value = 0.085					
ด้าน ช่องทาง จัด จำหน่าย	โสด	87 (30.96)	156 (55.52)	30 (10.68)	8 (2.85)	-	281 (100.00)
	สมรสแต่ไม่มี บุตร	26 (55.32)	17 (36.17)	4 (8.51)	-	-	47 (100.00)
	สมรสและมี บุตร	23 (25.56)	50 (55.56)	15 (16.67)	2 (2.22)	-	90 (100.00)
	หย่าร้าง	-	2 (100.00)	-	-	-	2 (100.00)
		$\chi^2 = 17.712$ p-value = 0.039*					
ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด	โสด	75 (26.69)	170 (60.50)	27 (9.61)	9 (3.20)	-	281 (100.00)
	สมรสแต่ไม่มี บุตร	16 (34.04)	23 (48.94)	8 (17.02)	-	-	47 (100.00)
	สมรสและมี บุตร	14 (15.56)	57 (63.33)	18 (20.00)	1 (1.11)	-	90 (100.00)
	หย่าร้าง	-	2 (100.00)	-	-	-	2 (100.00)
		$\chi^2 = 16.691$ p-value = 0.054					
ด้าน พนักงานผู้ ให้บริการ	โสด	99 (35.23)	133 (47.33)	39 (13.88)	7 (2.49)	3 (1.07)	281 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	สถานภาพสมรส	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
	สมรสแต่ไม่มีบุตร	14 (29.79)	25 (53.19)	8 (17.02)	-	-	47 (100.00)
	สมรสและมีบุตร	18 (20.00)	41 (45.56)	27 (30.00)	3 (3.33)	1 (1.11)	90 (100.00)
	หย่าร้าง	1 (50.00)	1 (50.00)	-	-	-	2 (100.00)
$\chi^2 = 18.164$ p-value = 0.111							
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	โสด	121 (43.06)	133 (47.33)	23 (8.19)	2 (0.71)	2 (0.71)	281 (100.00)
	สมรสแต่ไม่มีบุตร	22 (46.81)	20 (42.55)	5 (10.64)	-	-	47 (100.00)
	สมรสและมีบุตร	24 (26.67)	52 (57.78)	12 (13.33)	1 (1.11)	1 (1.11)	90 (100.00)
	หย่าร้าง	2 (100.00)	-	-	-	-	2 (100.00)
$\chi^2 = 13.166$ p-value = 0.357							
ด้านสภาวะ แวดล้อม ทางกายภาพ	โสด	48 (17.08)	164 (58.36)	66 (23.49)	1 (0.36)	2 (0.71)	281 (100.00)
	สมรสแต่ไม่มีบุตร	12 (25.53)	28 (59.57)	7 (14.89)	-	-	47 (100.00)
	สมรสและมีบุตร	16 (17.78)	45 (50.00)	28 (31.11)	1 (1.11)	-	90 (100.00)
	หย่าร้าง	1 (50.00)	1 (50.00)	-	-	-	2 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	สถานภาพสมรส	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
		$\chi^2 = 9.705$ p-value = 0.642					
ภาพรวม	โสด	63 (22.42)	185 (65.84)	29 (10.32)	4 (1.42)	-	281 (100.00)
	สมรสแต่ไม่มีบุตร	16 (34.04)	28 (59.57)	3 (6.38)	-	-	47 (100.00)
	สมรสและมีบุตร	13 (14.44)	62 (68.89)	14 (15.56)	1 (1.11)	-	90 (100.00)
	หย่าร้าง	-	2 (100.00)	-	-	-	2 (100.00)
			$\chi^2 = 10.355$ p-value = 0.323				

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสของลูกค้า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.642, 0.357, 0.323, 0.182, 0.111, 0.085 และ 0.054 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่าลูกค้าร้านเคเอฟซีในประเทศไทยที่มีตามสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทา
การตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทา
การตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

ตาราง 4.14 จำนวนร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย
จำแนกตามอาชีพของลูกค้ำโดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ด้าน ผลิตภัณฑ์ และ บริการ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16 (21.62)	44 (59.46)	13 (17.57)	1 (1.35)	-	74 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	22 (14.57)	76 (50.33)	46 (30.46)	7 (4.64)	-	151 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	15 (14.85)	50 (49.50)	28 (27.72)	8 (7.92)	-	101 (100.00)
	นิสิตนักศึกษา	17 (19.32)	60 (68.18)	9 (10.23)	-	2 (2.27)	88 (100.00)
	อื่นๆ	1 (16.67)	4 (66.67)	1 (16.67)	-	-	6 (100.00)
$\chi^2 = 35.205$ p-value = 0.004**							
ด้านราคา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20 (27.03)	29 (39.19)	24 (32.43)	1 (1.35)	-	74 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.14 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
ส่วน ประสม ทาง การตลาด	พนักงาน บริษัทเอกชน	29 (19.21)	66 (43.71)	52 (34.44)	4 (2.65)	-	151 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	17 (16.83)	46 (45.54)	33 (32.67)	5 (4.95)	-	101 (100.00)
	นิสิตนักศึกษา	38 (43.18)	39 (44.32)	8 (9.09)	3 (3.41)	-	88 (100.00)
	อื่นๆ	1 (16.67)	3 (50.00)	2 (33.33)	-	-	6 (100.00)
	$\chi^2 = 33.944$ p-value = 0.001**						
ด้าน ช่องทางจัด จำหน่าย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30 (40.54)	33 (44.59)	9 (12.16)	2 (2.70)	-	74 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	56 (37.09)	76 (50.33)	16 (10.60)	3 (1.99)	-	151 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	38 (37.62)	49 (48.51)	11 (10.89)	3 (2.97)	-	101 (100.00)
	นิสิตนักศึกษา	10 (11.36)	64 (72.73)	12 (13.64)	2 (2.27)	-	88 (100.00)
	อื่นๆ	2 (33.33)	3 (50.00)	1 (16.67)	-	-	6 (100.00)
$\chi^2 = 24.413$ p-value = 0.018*							
ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	23 (31.08)	39 (52.70)	11 (14.86)	1 (1.35)	-	74 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	40 (26.49)	83 (54.97)	24 (15.89)	4 (2.65)	-	151 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	24 (23.76)	59 (58.42)	13 (12.87)	5 (4.95)	-	101 (100.00)
	นิสิตนักศึกษา	16 (18.18)	68 (77.27)	4 (4.55)	-	-	88 (100.00)
	อื่นๆ	2 (33.33)	3 (50.00)	1 (16.67)	-	-	6 (100.00)
$\chi^2 = 20.528$ p-value = 0.058							
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	23 (31.08)	35 (47.30)	13 (17.57)	2 (2.70)	1 (1.35)	74 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	41 (27.15)	72 (47.68)	31 (20.53)	4 (2.65)	3 (1.99)	151 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	22 (21.78)	55 (54.46)	23 (22.77)	1 (0.99)	-	101 (100.00)
	นิสิตนักศึกษา	45 (51.14)	35 (39.77)	6 (6.82)	2 (2.27)	-	88 (100.00)
	อื่นๆ	1 (16.67)	3 (50.00)	1 (16.67)	1 (16.67)	-	6 (100.00)
	$\chi^2 = 35.102$ p-value = 0.004**						
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32 (43.24)	34 (45.95)	8 (10.81)	-	-	74 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	55 (36.42)	79 (52.32)	14 (9.27)	1 (0.66)	2 (1.32)	151 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	31 (30.69)	57 (56.44)	12 (11.88)	-	1 (0.99)	101 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.14 (ต่อ)

ส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
	นิสิตนักศึกษา	49 (55.68)	31 (35.23)	5 (5.68)	3 (2.33)	-	88 (100.00)
	อื่นๆ	2 (33.33)	3 (50.00)	1 (16.67)	-	-	6 (100.00)
$\chi^2 = 21.588$ p-value = 0.157							
ด้านสภาวะ แวดล้อม ทาง กายภาพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21 (28.38)	33 (44.59)	20 (27.03)	-	-	74 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	30 (19.87)	81 (53.64)	39 (25.83)	1 (0.66)	-	151 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	19 (18.81)	48 (47.52)	33 (32.67)	1 (0.99)	-	101 (100.00)
	นิสิตนักศึกษา	6 (6.82)	72 (81.82)	8 (9.09)	-	2 (2.27)	88 (100.00)
	อื่นๆ	1 (16.67)	4 (66.67)	1 (16.67)	-	-	6 (100.00)
$\chi^2 = 45.154$ p-value = 0.000**							
ภาพรวม	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22 (29.73)	44 (59.46)	8 (10.81)	-	-	74 (100.00)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	36 (23.84)	94 (62.25)	19 (12.58)	2 (1.32)	-	151 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	17 (16.83)	67 (66.34)	16 (15.84)	1 (0.99)	-	101 (100.00)
	นิสิตนักศึกษา	16 (18.18)	68 (77.27)	2 (2.27)	2 (2.27)	-	88 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อาชีพ	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
	อื่นๆ	1 (16.67)	4 (66.67)	1 (16.67)	-	-	6 (100.00)
		$\chi^2 = 17.324$ p-value = 0.138					

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพของลูกค้า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพรวมและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.157, 0.138 และ 0.058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าลูกค้าร้านเคเอฟซีในประเทศไทยที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพรวมและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่าลูกค้าร้านเคเอฟซีในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004, 0.004, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าลูกค้าร้านเคเอฟซีในประเทศไทยที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (18.58)	71 (62.83)	17 (15.04)	2 (1.77)	2 (1.77)	113 (100.00)
	ปริญญาตรี	40 (16.95)	127 (53.81)	60 (25.42)	9 (3.81)	-	236 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	10 (14.08)	36 (50.70)	20 (28.17)	5 (7.04)	-	71 (100.00)
$\chi^2 = 15.155$ p-value = 0.056							
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	42 (37.17)	46 (40.71)	21 (18.58)	4 (3.54)	-	113 (100.00)
	ปริญญาตรี	53 (22.46)	103 (43.64)	73 (30.93)	7 (2.97)	-	236 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	10 (14.08)	34 (47.89)	25 (35.21)	2 (2.82)	-	71 (100.00)
$\chi^2 = 16.844$ p-value = 0.010*							
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18 (15.93)	76 (67.26)	16 (14.16)	3 (2.65)	-	113 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
	ปริญญาตรี	92 (38.98)	116 (49.15)	24 (10.17)	4 (1.69)	-	236 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	26 (36.62)	33 (46.48)	9 (12.68)	3 (4.23)	-	71 (100.00)
$\chi^2 = 21.127$ p-value = 0.002**							
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20 (17.70)	84 (74.34)	9 (7.96)	-	-	113 (100.00)
	ปริญญาตรี	73 (30.93)	127 (53.81)	31 (13.14)	5 (2.12)	-	236 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	12 (16.90)	41 (57.75)	13 (18.31)	5 (7.04)	-	71 (100.00)
$\chi^2 = 26.080$ p-value = 0.000**							
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48 (42.48)	50 (44.25)	13 (11.50)	2 (1.77)	-	113 (100.00)
	ปริญญาตรี	66 (27.97)	123 (52.12)	41 (17.37)	4 (1.69)	2 (0.85)	236 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	18 (25.35)	27 (38.03)	20 (28.17)	4 (5.63)	2 (2.82)	71 (100.00)
$\chi^2 = 23.154$ p-value = 0.003**							
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56 (49.56)	45 (39.82)	10 (8.85)	2 (1.77)	-	113 (100.00)
	ปริญญาตรี	94 (39.83)	122 (51.69)	18 (7.63)	-	2 (0.85)	236 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
	สูงกว่าปริญญาตรี	19 (26.76)	38 (53.52)	12 (16.90)	1 (1.41)	1 (1.41)	71 (100.00)
	$\chi^2 = 18.524$ p-value = 0.018*						
ด้านสภาวะ แวดล้อม ทาง กายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10 (8.85)	85 (75.22)	16 (14.16)	-	2 (1.77)	113 (100.00)
	ปริญญาตรี	53 (22.46)	122 (51.69)	60 (25.42)	1 (0.42)	-	236 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	14 (19.72)	31 (43.66)	25 (35.21)	1 (1.41)	-	71 (100.00)
	$\chi^2 = 33.563$ p-value = 0.000**						
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19 (16.81)	83 (73.45)	9 (7.96)	2 (1.77)	-	113 (100.00)
	ปริญญาตรี	59 (25.00)	154 (65.25)	21 (8.90)	2 (0.85)	-	236 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	14 (19.72)	40 (56.34)	16 (22.54)	1 (1.41)	-	71 (100.00)
	$\chi^2 = 15.608$ p-value = 0.016*						

หมายเหตุ - ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม และค่าธรรมเนียม มีค่า p-value เท่ากับ 0.018, 0.016 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม และค่าธรรมเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003, 0.002, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	16 (16.49)	67 (69.07)	12 (12.37)	-	2 (2.06)	97 (100.00)
	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	22 (21.78)	49 (48.51)	27 (26.73)	3 (2.97)	-	101 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	17 (18.09)	52 (55.32)	23 (24.47)	2 (2.13)	-	94 (100.00)
	มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท	5 (12.20)	24 (58.54)	10 (24.39)	2 (4.88)	-	41 (100.00)
	มากกว่า 30,000 - 35,000 บาท	7 (28.00)	12 (48.00)	4 (16.00)	2 (8.00)	-	25 (100.00)
	มากกว่า 35,000 บาท	4 (6.45)	30 (48.39)	21 (33.87)	7 (11.29)	-	62 (100.00)
	$\chi^2 = 43.647$ p-value = 0.002**						
ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	39 (40.21)	42 (43.30)	12 (12.37)	4 (4.12)	-	97 (100.00)
	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	22 (21.78)	46 (45.54)	30 (29.70)	3 (2.97)	-	101 (100.00)
	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	21 (22.34)	38 (40.43)	34 (36.17)	1 (1.06)	-	94 (100.00)
	มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท	8 (19.51)	19 (46.34)	13 (31.71)	1 (2.44)	-	41 (100.00)
	มากกว่า 30,000 - 35,000 บาท	7 (28.00)	13 (52.00)	5 (20.00)	-	-	25 (100.00)
	มากกว่า 35,000 บาท	8 (12.90)	25 (40.32)	25 (40.32)	4 (6.45)	-	62 (100.00)
	$\chi^2 = 34.232$ p-value = 0.003**						
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	12 (12.37)	70 (72.16)	13 (13.40)	2 (2.06)	-	97 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	35 (34.68)	49 (48.51)	17 (16.83)	-	-	101 (100.00)
	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	44 (46.81)	41 (43.62)	6 (6.38)	3 (3.19)	-	94 (100.00)
	มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท	13 (31.71)	24 (58.54)	3 (7.32)	1 (2.44)	-	41 (100.00)
	มากกว่า 30,000 - 35,000 บาท	13 (52.00)	9 (36.00)	2 (8.00)	1 (4.00)	-	25 (100.00)
	มากกว่า 35,000 บาท	19 (30.65)	32 (51.61)	8 (12.90)	3 (4.84)	-	62 (100.00)
$\chi^2 = 41.785$ p-value = 0.000**							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18 (18.56)	73 (75.26)	6 (6.19)	-	-	97 (100.00)
	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	28 (27.72)	54 (53.47)	17 (16.83)	2 (1.98)	-	101 (100.00)
	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	33 (35.11)	45 (47.87)	13 (13.83)	3 (3.19)	-	94 (100.00)
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท	8 (19.51)	28 (68.29)	3 (7.32)	2 (4.88)	-	41 (100.00)
	มากกว่า 30,000 - 35,000 บาท	7 (28.00)	15 (60.00)	3 (12.00)	-	-	25 (100.00)
	มากกว่า 35,000 บาท	11 (17.74)	37 (59.68)	11 (17.74)	3 (4.84)	-	62 (100.00)
$\chi^2 = 27.699$ p-value = 0.024*							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
ด้าน พนักงานผู้ ให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	44 (45.36)	42 (43.30)	9 (9.28)	2 (2.06)	-	97 (100.00)
	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	34 (33.66)	49 (48.51)	15 (14.85)	1 (0.99)	2 (1.98)	101 (100.00)
	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	27 (28.72)	46 (48.94)	17 (18.09)	3 (3.19)	1 (1.06)	94 (100.00)
	มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท	7 (17.07)	20 (48.78)	12 (29.27)	2 (4.88)	-	41 (100.00)
	มากกว่า 30,000 - 35,000 บาท	8 (32.00)	11 (44.00)	6 (24.00)	-	-	25 (100.00)
	มากกว่า 35,000 บาท	12 (19.35)	32 (51.61)	15 (24.19)	2 (3.23)	1 (1.61)	62 (100.00)
	$\chi^2 = 28.139$ p-value = 0.106						
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	49 (50.52)	39 (40.21)	7 (7.22)	2 (2.06)	-	97 (100.00)
	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	43 (42.57)	49 (48.51)	9 (8.91)	-	-	101 (100.00)
	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	40 (42.55)	46 (48.94)	7 (7.45)	-	1 (1.06)	94 (100.00)
	มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท	11 (26.83)	25 (60.98)	4 (9.76)	-	1 (2.44)	41 (100.00)
	มากกว่า 30,000 - 35,000 บาท	9 (36.00)	12 (48.00)	4 (16.00)	-	-	25 (100.00)
$\chi^2 = 23.392$ p-value = 0.270							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย					
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
	มากกว่า 35,000 บาท	17 (27.42)	34 (54.84)	9 (14.52)	1 (1.61)	1 (1.61)	62 (100.00)
	$\chi^2 = 23.392$ p-value = 0.270						
ด้านสถานะ แวดล้อมทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	8 (8.25)	74 (76.29)	13 (13.40)	-	2 (2.06)	97 (100.00)
	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	21 (20.79)	60 (59.41)	19 (18.81)	1 (0.99)	-	101 (100.00)
	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	24 (25.53)	40 (42.55)	30 (31.91)	-	-	94 (100.00)
	มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท	7 (17.07)	21 (51.22)	13 (31.71)	-	-	41 (100.00)
	มากกว่า 30,000 - 35,000 บาท	6 (24.00)	13 (52.00)	6 (24.00)	-	-	25 (100.00)
	มากกว่า 35,000 บาท	11 (17.74)	30 (48.39)	20 (32.26)	1 (1.61)	-	62 (100.00)
	$\chi^2 = 40.953$ p-value = 0.004**						
ภาพรวม	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	19 (18.81)	70 (69.31)	12 (11.88)	-	-	101 (100.00)
	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	32 (34.04)	54 (57.45)	7 (7.45)	1 (1.06)	-	94 (100.00)
	มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท	6 (14.63)	29 (70.73)	5 (12.20)	1 (2.44)	-	41 (100.00)
	มากกว่า 30,000 - 35,000 บาท	9 (36.00)	13 (52.00)	3 (12.00)	-	-	25 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในประเทศไทย					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
มากกว่า 35,000 บาท		11 (17.74)	36 (58.06)	14 (22.58)	1 (1.61)	-	62 (100.00)
		$\chi^2 = 31.526$ p-value = 0.007**					

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.270 และ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟซึ่งด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านภาพรวม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.007, 0.004, 0.003, 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟซึ่งด้านภาพรวม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของลูกค้าร้านอาหารเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
สาเหตุที่ใช้บริการ	อาหารอร่อย รสชาติ ถูกใจ	53 (50.96)	51 (49.04)	104 (100.00)
	สะดวกรวดเร็ว	41 (46.07)	48 (53.93)	89 (100.00)
	ร้านอยู่ในห้างหรือที่ สะดวกในการ ให้บริการ	42 (48.84)	44 (51.16)	86 (100.00)
	มีที่นั่งสะดวก สามารถนั่งคุยและ อ่านหนังสือได้	75 (53.19)	66 (46.81)	141 (100.00)
	$\chi^2 = 1.201$ p-value = 0.753			
ประเภทอาหารที่ เลือกใช้บริการ	เมนูหลัก เช่น ไก่ ทอดสูตรต่างๆ	129 (49.81)	130 (50.19)	259 (100.00)
	เมนูข้าว เช่น ข้าวยำ ไก่แซ่บ ข้าวยำไก่ซี่ด	49 (51.04)	47 (48.96)	96 (100.00)
	เมนูเบอร์เกอร์	14 (50.00)	14 (50.00)	28 (100.00)
	เมนูของทานเล่น เช่น นั๊กเก็ต โคนัท กั๊ง ไก่ไม่มีกระดูก	17 (56.67)	13 (43.33)	30 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
	เมนูของหวาน เช่น ทาร์ตไข่ ไอศกรีม	2 (33.33)	4 (66.67)	6 (100.00)
	เครื่องดื่มเย็น เช่น กาแฟสด โกโก้ ครีซเซอร์	-	1 (100.00)	1 (100.00)
	$\chi^2 = 2.236$ p-value = 0.816			
ความถี่ในการใช้ บริการ	สัปดาห์ละหลาย ครั้ง เช่น สัปดาห์ ละ 2-3 ครั้ง	33 (60.00)	22 (40.00)	55 (100.00)
	สัปดาห์ละครั้ง	24 (47.06)	27 (52.94)	51 (100.00)
	ไม่แน่นอน	154 (49.04)	160 (50.96)	314 (100.00)
	$\chi^2 = 2.482$ p-value = 0.289			
มือที่ใช้บริการ	กลางวัน	84 (49.12)	87 (50.88)	171 (100.00)
	เย็น	105 (50.97)	101 (49.03)	206 (100.00)
	ระหว่างมือหลัก	22 (51.16)	21 (48.84)	43 (100.00)
	$\chi^2 = 0.144$ p-value = 0.931			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	5 (55.56)	4 (44.44)	9 (100.00)
	101- 250 บาท	113 (52.80)	101 (47.20)	214 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
	251- 400 บาท	81 (51.27)	77 (48.73)	158 (100.00)
	401 บาทขึ้นไป	12 (30.77)	27 (69.23)	39 (100.00)
$\chi^2 = 6.645$ p-value = 0.084				
สถานที่ที่เลือกใช้ บริการร้านเคเอฟซี	ใน ห้างสรรพสินค้า	193 (50.52)	189 (49.48)	382 (100.00)
	ในสถานบริการ น้ำมัน	10 (66.67)	5 (33.33)	15 (100.0)
	ร้าน KFC Drive Thru	8 (34.78)	15 (65.22)	23 (100.00)
	$\chi^2 = 3.830$ p-value = 0.147			
ผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านเคเอฟซีมาก ที่สุด	ตนเอง	87 (46.52)	100 (53.48)	187 (100.00)
	คนรัก/คู่สมรส	24 (61.54)	15 (38.46)	39 (100.00)
	บุคคลใน ครอบครัว	54 (56.84)	41 (43.16)	95 (100.00)
	เพื่อน	46 (46.94)	52 (53.06)	98 (100.00)
	พนักงานขาย	-	1 (100.00)	1 (100.00)
	$\chi^2 = 6.118$ p-value = 0.191			

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของลูกค้าร้านเคเอฟซี กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยด้านมือที่ให้บริการ ด้านประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ด้านสาเหตุที่ให้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.931, 0.816, 0.753, 0.289, 0.191, 0.147, และ 0.084 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ด้านสาเหตุที่ให้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
สาเหตุที่ให้บริการ	อาหารอร่อย	14	20	29	21	20	104
	รสชาติถูกใจ	(13.46)	(19.26)	(27.88)	(20.19)	(19.23)	(100.00)
	สะดวกรวดเร็ว	15	14	11	34	15	89
		(16.85)	(15.73)	(12.36)	(38.20)	(16.85)	(100.00)
	ร้านอยู่ในห้างหรือที่สะดวกในการให้บริการ	17	12	10	34	13	86
		(19.77)	(13.95)	(11.63)	(39.53)	(15.12)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีใน ประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	มีที่นั่งสะดวก สามารถนั่งคุย และอ่านหนังสือ ได้	23 (16.31)	22 (15.60)	30 (21.28)	32 (22.70)	34 (24.11)	141 (100.00)
	$\chi^2 = 24.637$ p-value = 0.017*						
ประเภท อาหารที่ เลือกใช้ บริการ	เมนูหลัก เช่น ไก่ ทอดสูตรต่างๆ	29 (11.20)	32 (12.36)	60 (23.17)	80 (30.89)	58 (22.39)	259 (100.00)
	เมนูข้าว เช่น ข้าว ยำไก่แซ่บ ข้าวยำ ไก่ซัด	16 (16.67)	19 (19.79)	17 (17.71)	32 (33.33)	12 (12.50)	96 (100.00)
	เมนูเบอร์เกอร์	14 (50.00)	9 (32.14)	1 (3.57)	3 (10.71)	1 (3.57)	28 (100.00)
	เมนูของทานเล่น เช่น น้กเก็ต โคนัทกึ่ง ไข่ไม่มี กระดุก	8 (26.67)	6 (20.00)	1 (3.33)	6 (20.00)	9 (30.00)	30 (100.00)
	เมนูของหวาน เช่น ทาร์ตไข่ ไอศกรีม	2 (33.33)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	1 (16.67)	6 (100.00)
	เครื่องดื่มเย็น เช่น กาแฟสด โกโก้ ครัชเชอร์	-	-	-	-	1 (100.00)	1 (100.00)
	$\chi^2 = 64.981$ p-value = 0.000**						
ความถี่ใน การใช้ บริการ	สัปดาห์ละหลาย ครั้ง เช่น สัปดาห์ ละ 2-3 ครั้ง	5 (9.09)	11 (20.00)	19 (34.55)	11 (20.00)	9 (16.36)	55 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	สัปดาห์ละครั้ง	20 (39.22)	9 (17.65)	6 (11.76)	11 (21.57)	5 (9.80)	51 (100.00)
	ไม่แน่นอน	44 (14.01)	48 (15.29)	55 (17.52)	99 (31.53)	68 (21.66)	314 (100.00)
$\chi^2 = 35.194$ p-value = 0.000**							
มือที่ใช้ บริการ	กลางวัน	12 (7.02)	21 (12.28)	34 (19.88)	62 (36.26)	42 (24.56)	171 (100.00)
	เย็น	53 (25.73)	39 (18.93)	33 (16.02)	48 (23.30)	33 (16.02)	206 (100.00)
	ระหว่างมือหลัก	4 (9.30)	8 (18.60)	13 (30.23)	11 (25.58)	7 (16.28)	43 (100.00)
$\chi^2 = 35.194$ p-value = 0.000**							
ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	3 (33.33)	3 (33.33)	2 (22.22)	-	1 (11.11)	9 (100.00)
	101- 250 บาท	62 (28.97)	47 (21.96)	33 (15.42)	51 (23.83)	21 (9.81)	214 (100.00)
	251- 400 บาท	4 (2.53)	15 (9.49)	39 (24.68)	47 (29.75)	53 (33.54)	158 (100.00)
	401 บาทขึ้นไป	-	3 (7.69)	6 (15.38)	23 (58.97)	7 (17.95)	39 (100.00)
$\chi^2 = 107.049$ p-value = 0.000**							
สถานที่ที่ เลือกใช้ บริการ ร้านเคเอฟซี	ใน ห้างสรรพสินค้า	69 (18.01)	66 (17.28)	73 (19.11)	107 (28.01)	67 (17.54)	382 (100.00)
	ในสถานบริการ น้ำมัน	-	-	3 (20.00)	3 (20.00)	9 (60.00)	15 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีใน ประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	ร้าน KFC	-	2	4	11	6	23
	Drive Thru	-	(8.70)	(17.39)	(47.83)	(26.09)	(100.00)
$\chi^2 = 27.651$ p-value = 0.001**							
ผู้มีอิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ ใช้บริการ ร้านเคเอฟ ซีมากที่สุด	ตนเอง	27 (14.44)	37 (19.79)	37 (19.79)	59 (31.55)	27 (14.44)	187 (100.00)
	คนรัก/คู่สมรส	-	3 (7.69)	19 (48.72)	12 (30.77)	5 (12.82)	39 (100.00)
	บุคคลใน ครอบครัว	1 (1.05)	3 (3.16)	12 (12.63)	34 (35.79)	45 (47.37)	95 (100.00)
	เพื่อน	41 (41.84)	25 (25.52)	12 (12.24)	16 (16.33)	4 (4.08)	98 (100.00)
	พนักงานขาย	-	-	-	-	1 (100.00)	1 (100.00)
$\chi^2 = 164.647$ p-value = 0.000**							

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยด้านสาเหตุที่ใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสาเหตุที่ใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มื้อที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการร้านเคเอฟซีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการมือที่ให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส				รวม
	โสด	สมรสแต่ไม่มีบุตร	สมรสและมีบุตร	หย่าร้าง	
อาหารอร่อยรสชาติถูกใจ	64 (61.54)	14 (13.46)	26 (25.00)	-	104 (100.00)
สะดวกรวดเร็ว	60 (67.42)	12 (13.48)	16 (17.98)	1 (1.12)	89 (100.00)
ร้านอยู่ในห้างหรือที่สะดวกในการให้บริการ	64 (74.42)	7 (8.14)	15 (17.44)	-	86 (100.00)
มีที่นั่งสะดวกสามารถนั่งคุยและอ่านหนังสือได้	93 (65.96)	14 (9.93)	33 (23.40)	1 (0.71)	141 (100.00)

$$\chi^2 = 6.866 \quad p\text{-value} = 0.651$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส				
		โสด	สมรสแต่ ไม่มีบุตร	สมรสและ มีบุตร	หย่าร้าง	รวม
ประเภท อาหารที่ เลือกใช้ บริการ	เมนูหลัก เช่น ไก่ทอดสูตร ต่างๆ	168 (64.86)	33 (12.74)	57 (22.01)	1 (0.39)	259 (100.00)
	เมนูข้าว เช่น ข้าวยำไก่แซ่บ ข้าวยำไก่ซี๊ด	64 (66.67)	10 (10.42)	22 (22.92)	-	96 (100.00)
	เมนูเบอร์เกอร์	24 (85.71)	2 (7.14)	2 (7.14)	-	28 (100.00)
	เมนูของทาน เล่น เช่น นิกเก็ต โคนัทกึ่งไก่ ไม่มีกระดุก	20 (66.67)	2 (6.77)	7 (23.33)	1 (3.33)	30 (100.00)
	เมนูของ หวาน เช่น ทาร์ตไข่ ไอศกรีม	5 (83.33)	-	1 (16.67)	-	6 (100.00)
	เครื่องดื่มเย็น เช่น กาแฟสด โกโก้ ครีซ เซอร์	-	-	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	$\chi^2 = 16.516$ p-value = 0.349					
ความถี่ในการ ใช้บริการ ความถี่ในการ ใช้บริการ	สัปดาห์ละ หลายครั้ง เช่น สัปดาห์ ละ 2-3 ครั้ง	31 (56.36)	8 (14.55)	16 (29.09)	-	55 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส				
		โสด	สมรสแต่ไม่มีบุตร	สมรสและมีบุตร	หย่าร้าง	รวม
	สัปดาห์ละครั้ง	38 (74.51)	5 (9.80)	8 (15.69)		51 (100.00)
	ไม่แน่นอน	212 (67.52)	34 (10.83)	66 (21.02)	2 (0.64)	314 (100.00)
$\chi^2 = 5.041$ p-value = 0.539						
มือที่ใช้บริการ	กลางวัน	98 (57.31)	22 (12.87)	50 (29.24)	1 (0.58)	171 (100.00)
	เย็น	151 (73.30)	21 (10.19)	33 (16.02)	1 (0.49)	206 (100.00)
	ระหว่างมือหลัก	32 (74.42)	4 (9.30)	7 (16.28)		43 (100.00)
$\chi^2 = 13.185$ p-value = 0.040*						
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	8 (88.89)		1 (11.11)		9 (100.00)
	101- 250 บาท	160 (74.77)	20 (9.35)	34 (15.89)		214 (100.00)
	251- 400 บาท	86 (54.43)	24 (15.19)	46 (29.11)	2 (1.27)	158 (100.00)
	401 บาทขึ้นไป	27 (69.23)	3 (7.69)	9 (23.08)		39 (100.00)
$\chi^2 = 21.910$ p-value = 0.009**						
สถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี	ในห้างสรรพสินค้า	225 (63.92)	41 (11.65)	84 (23.86)	2 (0.57)	352 (100.00)
	ในสถานี่บริการน้ำมัน	11 (73.33)	1 (6.67)	3 (20.00)		15 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในสถานี่บริการน้ำมันเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีใน ประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส				
		โสด	สมรสแต่ ไม่มีบุตร	สมรสและ มีบุตร	หย่าร้าง	รวม
	ร้าน KFC Drive Thru	15 (65.22)	5 (21.74)	3 (13.04)	-	23 (100.00)
	$\chi^2 = 3.761$ p-value = 0.709					
ผู้มีอิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจใช้ บริการร้านเค เอฟซีมาก ที่สุด	ตนเอง	140 (74.87)	27 (14.44)	19 (10.16)	1 (0.53)	187 (100.00)
	คนรัก/คู่ สมรส	22 (56.41)	10 (25.64)	7 (17.95)	-	39 (100.00)
	บุคคลใน ครอบครัว	36 (37.89)	5 (5.26)	53 (55.79)	1 (1.05)	95 (100.00)
	เพื่อน	83 (84.69)	5 (5.10)	10 (10.20)	-	98 (100.00)
	พนักงานขาย	-	-	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	$\chi^2 = 108.669$ p-value = 0.000**					

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ด้านสาเหตุที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.707, 0.651, 0.539 และ 0.349 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีด้านสาเหตุที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านมือที่ใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยด้านมือที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ					รวม
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ	
สาเหตุที่ใช้ บริการ	อาหาร อร่อย รสชาติ ถูกใจ	22 (21.15)	40 (38.46)	23 (22.12)	16 (15.38)	3 (2.88)	104 (100.00)
	สะดวก รวดเร็ว	15 (16.85)	30 (33.71)	23 (25.84)	20 (22.47)	1 (1.12)	89 (100.00)
	ร้านอยู่ใน ห้างหรือที่ สะดวกใน การ ให้บริการ	10 (11.63)	27 (31.40)	23 (26.74)	24 (27.91)	2 (2.33)	86 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ					รวม
		รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ	
	มีที่นั่ง สะดวก สามารถนั่ง คุยและอ่าน หนังสือได้	27 (19.15)	54 (38.30)	32 (22.70)	28 (19.86)	-	141 (100.00)
	$\chi^2 = 12.176$ p-value = 0.432						
ประเภท อาหารที่ เลือกใช้ บริการ	เมนูหลัก เช่น ไก่ทอด สูตรต่างๆ	47 (18.15)	104 (40.25)	65 (25.10)	39 (15.06)	4 (1.54)	259 (100.00)
	เมนูข้าว เช่น ข้าวยำ ไก่แซ่บ ข้าว ยำไก่ซัด	19 (19.79)	32 (33.33)	25 (26.04)	18 (18.75)	2 (2.08)	96 (100.00)
	เมนูเบอร์ เกอร์	3 (10.71)	7 (25.00)	2 (7.14)	16 (57.14)	-	28 (100.00)
	เมนูของ ทานเล่น เช่น นักเก็ต โดนัทกุ้ง ไก่ไม่มี กระดูก	4 (13.3)	7 (23.3)	7 (23.3)	12 (40.0)	-	30 (100.00)
	เมนูของ หวาน เช่น ทาร์ตไข่ ไอศกรีม	1 (16.67)	-	2 (33.33)	3 (50.00)	-	6 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเค เอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ					
		รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
	เครื่องคั้ม เย้น เช่น กาแฟสด โกโก้ ครัซ เซอร์	-	1 (100.00)	-	-	-	1 (100.00)
	$\chi^2 = 43.712$ p-value = 0.002**						
ความถี่ใน การใช้ บริการ	สัปดาห์ละ หลายครั้ง เช่น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	9 (16.36)	23 (41.82)	16 (29.09)	7 (12.73)		55 (100.00)
	สัปดาห์ละ ครั้ง	5 (9.80)	14 (27.45)	9 (17.65)	22 (43.14)	1 (1.96)	51 (100.00)
	ไม่ แน่นอน	60 (19.11)	114 (36.31)	76 (24.20)	59 (18.79)	5 (1.59)	314 (100.00)
	$\chi^2 = 20.631$ p-value = 0.008**						
มือที่ใช้ บริการ	กลางวัน	28 (16.37)	78 (45.61)	43 (25.15)	19 (11.11)	3 (1.75)	171 (100.00)
	เย้น	37 (17.96)	61 (29.61)	44 (21.36)	62 (30.10)	2 (0.97)	206 (100.00)
	ระหว่าง มือหลัก	9 (20.93)	12 (27.91)	14 (32.56)	7 (16.28)	1 (2.33)	43 (100.00)
$\chi^2 = 27.195$ p-value = 0.001**							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ					
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	-	2 (22.22)	1 (11.11)	3 (33.33)	3 (33.33)	9 (100.00)
	101- 250 บาท	36 (16.82)	59 (27.57)	41 (19.16)	77 (35.98)	1 (0.47)	214 (100.00)
	251- 400 บาท	29 (18.35)	74 (46.84)	45 (28.48)	8 (5.06)	2 (1.27)	158 (100.00)
	401 บาทขึ้นไป	9 (23.08)	16 (41.03)	14 (35.90)	-	-	39 (100.00)
$\chi^2 = 135.868$ p-value = 0.000**							
สถานที่ที่ เลือกใช้ บริการ ร้านเค เอฟซี	ใน ห้างสรรพสินค้า	68 (17.80)	131 (34.29)	89 (23.30)	88 (23.04)	6 (1.57)	382 (100.00)
	ในสถานบริการ น้ำมัน	1 (6.66)	10 (66.67)	4 (26.67)	-	-	15 (100.00)
	ร้าน KFC Drive Thru	5 (21.74)	10 (43.48)	8 (34.78)	-	-	23 (100.00)
$\chi^2 = 16.426$ p-value = 0.037*							
ผู้มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ ใช้บริการ ร้านเค เอฟซี มากที่สุด	ตนเอง	31 (16.58)	74 (39.57)	42 (22.46)	37 (19.79)	3 (1.60)	187 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเคเอฟ ซีในประเทศไทย	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ					
	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
คนรัก/คู่สมรส	11 (28.21)	19 (48.72)	9 (23.08)	-	-	39 (100.00)
บุคคลใน ครอบครัว	20 (21.05)	36 (37.89)	36 (37.89)	2 (2.11)	1 (1.05)	95 (100.00)
เพื่อน	12 (12.24)	22 (22.45)	13 (13.27)	49 (50.00)	2 (2.04)	98 (100.00)
พนักงานขาย	-	-	1 (100.00)	-	-	1 (100.00)
$\chi^2 = 16.426$ p-value = 0.037*						

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีมีค่า p-value เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ด้านมือที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.008, 0.002, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ด้านมือที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุดมีค่า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของลูกค้ำร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
สาเหตุที่ใช้บริการ	อาหารอร่อย รสชาติถูกใจ	18 (17.31)	63 (60.58)	23 (22.12)	104 (100.00)
	สะดวกรวดเร็ว	26 (29.21)	51 (57.30)	12 (13.48)	89 (100.00)
	ร้านอยู่ในห้าง หรือที่สะดวก ในการ ให้บริการ	29 (33.72)	47 (54.65)	10 (11.63)	86 (100.00)
	มีที่นั่งสะดวก สามารถนั่งคุย และอ่าน หนังสือได้	40 (28.37)	75 (53.19)	26 (18.44)	141 (100.00)
		$\chi^2 = 9.871$ p-value = 0.130			
ประเภทอาหาร ที่เลือกใช้ บริการ	เมนูหลัก เช่น ไก่ทอดสูตร ต่างๆ	58 (22.39)	151 (58.30)	50 (19.30)	259 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	เมนูข้าว เช่น ข้าวยำไก่แซ่บ ข้าวยำไก่ซี๊ด	19 (19.79)	61 (63.54)	16 (16.67)	96 (100.00)
	เมนูเบอร์เกอร์	18 (64.29)	8 (28.57)	2 (7.14)	28 (100.00)
	เมนูของทาน เล่น เช่น นักเก็ต โดนัท กึ่ง ไข่ไม่มี กระดูก	14 (46.67)	14 (46.67)	2 (6.67)	30 (100.00)
	เมนูของหวาน เช่น ทาร์ตไข่ ไอศกรีม	4 (66.67)	2 (33.33)	-	6 (100.00)
	เครื่องดื่มเย็น เช่น กาแฟสด โกโก้ กรัช เซอร์	-	-	1 (100.00)	1 (100.00)
	$\chi^2 = 42.413$ p-value = 0.000**				
ความถี่ในการ ใช้บริการ	สัปดาห์ละ หลายครั้ง เช่น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	9 (16.36)	41 (74.55)	5 (9.09)	55 (100.00)
	สัปดาห์ละครั้ง	25 (49.02)	21 (41.18)	5 (9.80)	51 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ไม่แน่นอน	79 (25.16)	174 (55.41)	61 (19.43)	314 (100.00)
	$\chi^2 = 21.964$ p-value = 0.000**				
มือที่ใช้บริการ	กลางวัน	30 (17.54)	103 (60.23)	38 (22.22)	171 (100.00)
	เย็น	73 (35.44)	105 (50.97)	28 (13.59)	206 (100.00)
	ระหว่างมือหลัก	10 (23.26)	28 (65.12)	5 (11.63)	43 (100.00)
	$\chi^2 = 18.386$ p-value = 0.001**				
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4 (44.44)	5 (55.56)	-	9 (100.00)
	101-250 บาท	86 (40.19)	99 (46.26)	29 (13.55)	214 (100.00)
	251-400 บาท	21 (13.29)	106 (67.09)	31 (19.62)	158 (100.00)
	401 บาทขึ้นไป	2 (5.13)	26 (66.67)	11 (28.21)	39 (100.00)
	$\chi^2 = 47.256$ p-value = 0.000**				
สถานที่ที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี	ในห้างสรรพสินค้า	108 (28.27)	212 (55.50)	62 (16.23)	382 (100.00)
	ในสถานบริการน้ำมัน	1 (6.67)	10 (66.67)	4 (26.67)	15 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ร้าน KFC Drive Thru	4 (17.39)	14 (60.87)	5 (21.7)	23 (100.00)
	$\chi^2 = 5.004$ p-value = 0.287				
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด	ตนเอง	45 (24.06)	108 (57.75)	34 (18.18)	187 (100.00)
	คนรัก/คู่สมรส	3 (7.69)	30 (76.92)	6 (15.38)	39 (100.00)
	บุคคลในครอบครัว	14 (14.74)	58 (61.05)	23 (24.21)	95 (100.00)
	เพื่อน	51 (52.04)	39 (39.80)	8 (8.16)	98 (100.00)
	พนักงานขาย	-	1 (100.00)	-	1 (100.00)
$\chi^2 = 50.748$ p-value = 0.000**					

หมายเหตุ - ไม่มีผู้ตอบ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ด้านสาเหตุที่ใช้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.287 และ 0.130 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ และด้านสาเหตุที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านมือที่ใช้บริการ ด้านประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านมื่อที่ใช้บริการ ด้านประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยใช้ χ^2 Test for Homogeneity

พฤติกรรม ตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านเคเอฟซีใน ประเทศไทย	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท		
สาเหตุที่ ใช้บริการ	อาหาร อร่อย	16 (15.38)	26 (25.00)	26 (25.00)	14 (13.46)	7 (6.73)	15 (14.42)	104 (100.00)
	รสชาติ ถูกใจ							
	สะดวก รวดเร็ว	22 (24.72)	19 (21.35)	23 (25.84)	5 (5.62)	6 (6.74)	14 (15.73)	89 (100.00)
	ร้านอยู่ใน ห้างหรือ ที่สะดวก ในการ ให้บริการ	28 (32.56)	15 (17.44)	19 (22.09)	4 (4.65)	7 (8.14)	13 (15.12)	86 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเคเอฟซีใน ประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
ประเภท อาหารที่ เลือกใช้ บริการ	มีที่นั่ง สะดวก สามารถ นั่งคุยและ อ่าน หนังสือ ได้	31 (21.99)	41 (29.08)	26 (18.44)	18 (12.77)	5 (3.55)	20 (14.18)	141 (100.00)
	$\chi^2 = 20.313$ p-value = 0.160							
	เมนูหลัก เช่น ไก่ ทอดสูตร ต่างๆ	47 (18.15)	63 (24.32)	62 (23.94)	26 (10.04)	19 (7.34)	42 (16.22)	259 (100.00)
	เมนูข้าว เช่น ข้าว ยำไก่แซ่บ ข้าวยำไก่ ซีด	19 (19.79)	22 (22.92)	27 (28.13)	13 (13.54)	5 (5.21)	10 (10.42)	96 (100.00)
	เมนูเบอร์ เกอร์	16 (57.14)	8 (28.57)	2 (7.14)	-	-	2 (7.14)	28 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเคเอฟซีใน ประเทศไทย	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	รวม	
เมนูของ ทานเล่น เช่น นักเก็ต โดนัทกึ่ง ไก่ไม่มี กระดูก	- 12 (40.00)	- 6 (20.00)	- 3 (10.00)	- 2 (6.67)	- 1 (3.33)	- 6 (20.00)	- 30 (100.00)	
เมนูของ หวาน เช่น ทาร์ตไข่ ไอศกรีม	- 3 (50.00)	- 2 (33.33)	- -	- -	- -	- 1 (16.67)	- 6 (100.00)	
เครื่องดื่ม เย็น เช่น กาแฟสด โกโก้ คริสเซอร์	-	-	-	-	-	1 (100.00)	1 (100.00)	
$\chi^2 = 48.939$ p-value = 0.003**								
ความถี่ ในการใช้ บริการ	สัปดาห์ ละหลาย ครั้ง เช่น สัปดาห์ ละ 2-3 ครั้ง	8 (14.55)	15 (27.27)	16 (29.09)	6 (10.91)	1 (1.82)	9 (16.36)	55 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเคเอฟซีใน ประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	รวม
	สัปดาห์ละ ครั้ง	22 (40.74)	11 (20.37)	6 (11.11)	5 (9.26)	1 (1.85)	9 (16.67)	54 (100.00)
	ไม่ แน่นอน	67 (21.34)	75 (23.89)	72 (22.93)	30 (9.55)	23 (7.32)	47 (14.97)	314 (100.00)
$\chi^2 = 19.561$ p-value = 0.034*								
ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 100 บาท	5 (55.56)	3 (33.33)	1 (11.11)	-	-	-	9 (100.00)
	101- 250 บาท	83 (38.79)	44 (20.56)	39 (18.22)	18 (8.41)	14 (6.54)	16 (7.48)	214 (100.00)
	251- 400 บาท	9 (5.70)	43 (27.22)	42 (26.58)	20 (12.66)	8 (5.06)	36 (22.78)	158 (100.00)
	401 บาท ขึ้นไป	-	11 (28.21)	12 (30.77)	3 (7.69)	3 (7.69)	10 (25.64)	39 (100.00)
	$\chi^2 = 86.528$ p-value = 0.000**							
สถานที่ที่ เลือกใช้ บริการ ร้านเค เอฟซี	ใน ห้างสรรพ สินค้า	95 (24.87)	91 (23.82)	87 (22.77)	36 (9.42)	20 (5.24)	53 (13.87)	382 (100.00)
	ในสถานี บริการ น้ำมัน	1 (6.67)	4 (26.67)	-	2 (13.33)	3 (20.00)	5 (33.33)	15 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
ร้าน KFC Drive Thru		1	6	7	3	2	4	23
		(4.35)	(26.09)	(30.43)	(13.04)	(8.70)	(17.39)	(100.00)
		$\chi^2 = 19.818$ p-value = 0.031*						
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด	ตนเอง	43 (22.99)	45 (24.06)	44 (23.53)	22 (11.76)	12 (6.42)	21 (11.23)	187 (100.00)
	คนรัก/คู่สมรส	1 (2.56)	9 (23.08)	11 (28.21)	8 (20.51)	5 (12.82)	5 (12.82)	39 (100.00)
	บุคคลในครอบครัว	3 (3.16)	26 (27.37)	23 (24.21)	8 (8.42)	7 (7.37)	28 (29.47)	95 (100.00)
	เพื่อน	50 (51.02)	20 (20.41)	16 (16.33)	3 (3.06)	1 (1.02)	8 (8.16)	98 (100.00)
	พนักงานขาย	-	1 (100.00)	-	-	-	-	1 (100.00)
			$\chi^2 = 99.208$ p-value = 0.000**					

หมายเหตุ – ไม่มีผู้ตอบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของลูกค้าร้านเคเอฟซีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการมีค่า p-value เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.031 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าแสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ด้านสถานที่ที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ด้านมือที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.003, 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าแสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยด้านประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ด้านมือที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีของลูกค้ำในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีของลูกค้ำในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี ของลูกค้ำในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นในสินค้าและบริการ
- กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้ำที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำนวน 420 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ลูกค้ำที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.20 และ 49.80 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.90 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะมีที่นั่งสะดวก สามารถนั่งคุยและอ่านหนังสือได้คิดเป็นร้อยละ 33.60 ด้านเมนูอาหารที่เลือกรับประทาน ลูกค้ำเลือกเมนูหลัก เช่น ไก่ทอดสูตรต่างๆคิดเป็นร้อยละ 61.70 ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าลูกค้ำมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 74.80 ด้านมือที่ใช้บริการ พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมือเย็นคิดเป็นร้อยละ 49.10 ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ลูกค้ำส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 101- 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ที่ใช้บริการ พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 90.00 และด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ พบว่าลูกค้ำที่ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะตนเองคิดเป็นร้อยละ 44.50

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย

สรุประดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย ให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้ง 7 ด้าน เท่ากับ 3.95 ซึ่งอยู่ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านสถานะแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวม มีค่าเท่ากับ 4.15 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) การบริการมีความรวดเร็ว 2) มีการบริการตามลำดับก่อนหลัง 3) มีการทบทวนเพื่อความถูกต้องของรายการอาหาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.99 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มีการจัดรวมชุดราคาประหยัด 2) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ 3) มีการจัดโปรโมชั่นรายการอาหารพิเศษ(ตามเทศกาลต่างๆ) 4) มีการโฆษณาด้วยสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายต่างๆ 5) มีส่วนลดจากแผ่นพับใบปลิว 6) มีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้ำ เช่น วันเกิดและกิจกรรมสำหรับเด็ก

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ระดับระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.98 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้

ดังนี้ 1) มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง 2) สถานที่ตั้งของสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้ บริการ 3) มีบริการแบบส่งถึงที่ (Home Delivery) 4) มีบริการแบบสั่งในรถ (Drive thru)

ด้านสถานะแวดล้อมทางกายภาพ ให้ระดับระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.94 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมาก ไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) เสื้อผ้า ชุดแบบฟอร์มของพนักงาน มีเอกลักษณ์เห็นได้ชัดเจน 2) บรรยากาศ โดยรวมของร้าน เช่นความสะอาด กลิ่น อุณหภูมิ เสียงเพลง ดี 3) ความเด่นชัดของป้ายโลโก้ร้าน 4) ที่จอดรถและช่องทาง Drive Thru มีความกว้างขวาง 5) ระยะห่างระหว่างโต๊ะพอดี้ ไม่รู้สึกแน่นหรือ อึดอัด

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ให้ระดับระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.91 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหา น้อยได้ดังนี้ 1) การแนะนำรายการอาหารที่เหมาะสมจากพนักงาน 2) พนักงานปฏิบัติงานอย่าง ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ 3) พนักงานมีความสุภาพอ่อน โยน พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส 4) พนักงานสามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ด้านราคา ให้ระดับระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.85 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มี แผนผัง/ป้ายแสดงรายการอาหารและราคาอย่างชัดเจน 2) ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ราคา อาหารเหมาะสมกับปริมาณ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ระดับระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.81 ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหา น้อยได้ดังนี้ 1) คุณภาพ และรสชาติของอาหารดี 2) มีความสะอาดและสดใหม่ของอาหาร 3) มี เมนูอาหารหลากหลายให้เลือกได้ตามใจชอบ 4) มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์โดยสร้างสรรค์เมนูอาหาร ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง 5) คุณค่าทางโภชนาการของอาหารสูง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความ คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน ดัง แสดงในตาราง 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง
เพศ	ไม่แตกต่างกัน	-
อายุ	แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ให้บริการ สภาวะแวดล้อมทางกายภาพ
สถานภาพการสมรส	ไม่แตกต่างกัน	-
อาชีพ	ไม่แตกต่างกัน	-
ระดับการศึกษา	แตกต่างกัน	ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ให้บริการ สภาวะแวดล้อมทางกายภาพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ สภาวะแวดล้อมทางกายภาพ

ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ด้านของพฤติกรรมที่แตกต่าง
เพศ	ไม่แตกต่างกัน	-
อายุ	แตกต่างกัน	สาเหตุที่ใช้บริการ ประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ มื้อที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สถานที่ที่เลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานภาพการสมรส	ไม่แตกต่างกัน	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ด้านของพฤติกรรมที่แตกต่าง
อาชีพ	แตกต่างกัน	ประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ มือที่ให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สถานที่ที่เลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ระดับการศึกษา	แตกต่างกัน	ประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ มือที่ให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่างกัน	ประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ มือที่ให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สถานที่ที่เลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี สถานภาพการสมรสโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง มากกว่า 15,000-20,000 บาท

5.2.2 อภิปรายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเหตุผลที่มีที่นั่งสะดวก สามารถนั่งคุยและอ่านหนังสือได้ เนื่องจากนอกจากเป็นร้านอาหารแล้วยังเป็นที่พบปะพูดคุยในเรื่องต่างๆ ทั้งเป็นที่นัดคุยงาน นัดทบทวนความรู้ก่อนสอบของนักศึกษา สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนเมืองในยุคปัจจุบัน

เมนูอาหารที่เลือกรับประทาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเมนูหลัก คือไก่ทอดสูตรต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดบอยที่สุดเนื่องจากเป็นที่นิยมรับประทานสะดวกและเป็นที่นิยมทั่วไป ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถรับประทานได้ทุกช่วงเวลา เป็นเมนูที่รับประทานแล้วอิ่ม สามารถเอกลีขานนี้เป็นเอกลีขานที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานได้ทุกเชื้อชาติ ศาสนา และเป็นที่ชื่นชอบของคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีก้นิยมรับประทานของทอด

ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ ไม่นั่นอน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและโอกาสที่จะมาใช้บริการ เพราะขายอาหารหลักและอาหารว่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วร โชติ ตรี ธนพัฒน์ และคณะ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน: กรณีศึกษาร้านเคเอฟซีในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ ตามโอกาสและวาระ ซึ่งไม่สามารถระบุความถี่ได้แน่นอน

มือที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในมือเย็น เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ต้องการซื้อหรือรับประทานอาหารก่อนกลับบ้าน หรือการนั่งพบปะพูดคุยกันของนักเรียน นักศึกษาหลังเลิกเรียน โดยส่วนใหญ่มักมาเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภา พรรณ พุกขาวนกิจ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ช่วง 18.01 – 21.00 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มักจะมีเวลาเข้าและเลิกงานที่ตายตัว ทำให้การพบปะสังสรรค์จะมีในช่วงหลังเลิกงาน โดยส่วนใหญ่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 101-250 บาท เนื่องจากเหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ ที่ยังมีรายได้ไม่สูงนัก สอดคล้องกับมีการจัดชุดรายการอาหารที่มีราคาให้ลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการและราคา

สถานที่ที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสะดวกและเป็นแหล่งรวมการช้อปปิ้ง ซึ่งนอกจากการเดินเลือกซื้อสินค้าแล้วยังสามารถหาร้านอาหารรับประทานได้อีกด้วย

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกโดยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยรัตน์ วิพุกาณิกุลวาทย์ (2550) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีคือตนเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง และพบเห็นป้ายโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า จึงตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง เพราะเป็นการซื้อเพื่อการบริโภค ซึ่งจะรับประทานตามรสนิยมน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย

ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การบริการมีความรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์หรือข้อผิดพลาดในการดำเนินการใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเพราะต้องการการบริการที่รวดเร็ว รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว ส่งผลทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการจัดรวมชุดราคาประหยัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรนิตี เหลืองวิสัย (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการของร้าน เคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี พบว่าข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม เนื่องจากมีความเหมาะสมกับระดับรายได้และความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือจำนวนผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับการลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้เหมาะสม

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกในการเข้าถึงการให้บริการ การมีสาขาที่กระจายไปตามแหล่งต่างๆอย่างทั่วถึงเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เสื้อผ้า ชุดแบบฟอร์มของพนักงานและหมวก ซึ่งมีเอกลักษณ์เห็นได้ชัดเจน เนื่องจากเป็นส่วนที่ลูกค้าจะมองเห็นเป็นอันดับแรก และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำได้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การแนะนำรายการอาหารที่เหมาะสมจากพนักงาน เนื่องจากเป็นส่วนที่พบปะกับลูกค้าโดยตรง การแนะนำรายการอาหารให้ตรงกับความต้องการและค่าใช้จ่ายของลูกค้า แนะนำโปรโมชั่นที่ช่วยให้ลูกค้าประหยัด สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้

ด้านราคา ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีแผนผังป้ายแสดงรายการอาหารและราคาอย่างชัดเจน เนื่องจากลูกค้าต้องการทราบราคาค่าอาหารที่เป็นมาตรฐาน เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาค่าอาหารกับปริมาณที่ได้และจำนวนผู้รับประทาน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ คุณภาพ และรสชาติของอาหารดี เนื่องจากไก่ทอดมีรสชาติที่รับประทานคู่กับไก่ทอดที่ถูกปรุงให้อร่อยถูกปากคนไทย มีเมนูที่ปรับเข้ากับอาหารไทย ไก่ทอดรสจัดยังสามารถรับประทานคู่กับข้าวได้ และยังมีขนมและอาหารที่หลากหลาย

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในประเทศไทย

เพศ มีความแตกต่างในด้านราคาและด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากเพศหญิงมักมากับลูก จึงคำนึงถึงราคาที่ประหยัดและสภาวะของร้านที่ต้องมีความสะดวกต่อสมาชิกในครอบครัว และความเหมาะสมของที่ตั้งของร้านเป็นสำคัญ

อายุ มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากอายุที่ต่างกัน จะมีรายได้ สภาวะสมรส ตลอดจนรสนิยมในการรับประทานแตกต่างกัน ผู้สูงอายุมีความนิยมอาหารประเภททอดคลดลง เพราะปัญหาด้านสุขภาพ จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส มีความแตกต่างในด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพราะผู้สมรสแล้วอาจพาบุตรไปด้วย จึงต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการจึงต้องมีความเหมาะสม

อาชีพ มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากอาชีพจะส่งผลโดยตรงกับรายได้ ดังนั้นจึงพยายามเลือกผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าคุ้มค่า เช่น นักศึกษามีรายได้จำกัดกว่าและมักไปเป็นกลุ่ม จะดูที่ราคาเมื่อเฉลี่ยต่อคนแล้วไม่มากนักและรับประทานอิม ขณะที่พนักงานบริษัทที่มามากินคนเดียวอาจรับประทานเมนูข้าวที่เป็นอาหารจานเดียวเสร็จแล้วจึงไปทำธุระอย่างอื่นต่อ

ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ เพราะระดับต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมมานั่งพบปะสังสรรค์กันและอ่านหนังสือก่อนสอบ ไม่นิยมรับประทานที่เป็นเมนูหลัก จะเลือกรับประทานเมนูของทางเล่น เช่น นกเก็ต โคนัทกึ่ง ไข่ไม่มีกระดูก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ เพราะผู้ที่ทำงานมีรายได้มากแล้วจะเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการของตนและเลือกรับประทานอาหารราคาสูงขึ้นในร้านอาหารและอยากรับประทานในร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี และผู้ที่มีรายได้สูงและมีอายุมากจะนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดคลดลง

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย

พิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทยด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เมนูอาหารที่เลือกรับประทาน ความถี่ในการใช้บริการ มื้อที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ซึ่งแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

เพศ ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการ เนื่องจากทั้งเพศชายและหญิง ต่างอยู่ในสังคมเดียวกัน และอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถตอบสนองความต้องการของการใช้ชีวิตในสังคมเมืองได้อย่างเหมาะสม

อายุ มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการทุกด้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่ามักใช้เวลาอยู่ในร้านนาน ชอบอาหารที่มีรสชาติอร่อยแต่ไม่สนใจสุขภาพ มาใช้บริการกับเพื่อนมากกว่าคนในครอบครัว และมาใช้บริการบ่อยกว่า

สถานภาพสมรส มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการด้านมื้อที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เนื่องจากผู้ที่สมรสแล้วบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมาก และมาใช้บริการพร้อมกันทำให้ค่าใช้จ่ายต่อมื้อสูงขึ้น มื้อที่ใช้บริการต้องสามารถพาคนในครอบครัวมาใช้บริการได้พร้อมๆกัน

อาชีพ มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการทุกด้าน ยกเว้นด้านสาเหตุการใช้บริการ เช่นด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการบางอาชีพที่มีรถยนต์ส่วนตัวสามารถใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบ้าง หรือด้านมื้อที่ใช้บริการ คนที่ทำงานแล้วมักมาใช้บริการมื้อเย็นมากที่สุด ซึ่งพนักงานบริษัทมีเวลารับประทานจำกัดกว่านักธุรกิจหรือนักเรียน นักศึกษา ซึ่งนอกจากมารับประทานอาหารแล้ว ยังใช้เป็นสถานที่คุยงาน หรือนั่งพบปะสังสรรค์

ระดับการศึกษา มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการทุกด้าน ยกเว้นด้านสาเหตุที่ใช้บริการและสถานที่ที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อรายได้ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีนิยมมาใช้บริการควบคู่กับการมาทบทวนความรู้กับเพื่อนหรือนั่งพบปะสังสรรค์ไม่เน้นเรื่องอาหาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการทุกด้านยกเว้นด้านสาเหตุที่ใช้บริการ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากอาจมีทางเลือกที่ดีกว่าอาหารฟาสต์ฟู้ด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่ทางบริษัทสามารถนำไปใช้ได้ในส่วนของผู้ประกอบการตลาดทั้ง 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรพัฒนาเมนูอาหารใหม่นอกจากไก่ทอด เช่น ไก่อบ หรือไก่ย่างเข้ามาแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ขยายตัวมากขึ้น

2. ด้านราคา (Price) พิจารณาค่าที่สามารถเพิ่มราคาขายจากราคาปกติ เช่น จัดชุดเมนูพิเศษให้เข้ากับลักษณะของที่ตั้งร้าน เช่น ห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มตลาดพรีเมียม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีชาวต่างชาติมาใช้บริการจำนวนมาก และควรสร้างโครงสร้างของราคาที่เหมาะสมกับปริมาณเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นถึงความคุ้มค่า

3. ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการค่อนข้างมากรองจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นอาจขยายตลาดเข้ามาเปิดในบริเวณมหาวิทยาลัยในลักษณะเป็นร้านเล็ก (Kiosk) ที่เน้นเมนูประเภทของทานเล่น ของหวานและเครื่องดื่ม ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มนักศึกษา รวมถึงการแนะนำลูกค้าให้เห็นถึงความสะดวกในการใช้บริการร้านที่เป็นรูปแบบสั่งในรถ (Drive thru) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่ายซึ่งปัจจุบันถึงแม้จำนวนสาขาที่เป็นลักษณะดังกล่าวจะมีจำนวนมาก แต่ปริมาณการใช้บริการช่องทางสั่งในรถยังมีอัตราส่วนน้อยกว่าลูกค้าที่นิยมนั่งรับประทานในร้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการนำเอาโปรโมชั่นที่เคยประสบความสำเร็จกลับมาใช้บ้าง หรือมีเมนูพิเศษที่มีเฉพาะตามฤดูกาลเช่น ฤดูกาลของผลไม้ เป็นต้น รวมถึงเสนอส่วนต่างของราคาเพื่อเปลี่ยนเมนูเป็นเครื่องดื่มขนาดใหญ่ ของทานเล่น หรือของหวาน เป็นต้น หรือมีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าหากต้องการจัดเลี้ยงกลุ่มเล็กๆ ภายในร้าน

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจุบันพนักงานขายมีจุดเด่นในเรื่องการแนะนำเมนูพร้อมโปรโมชั่นให้ลูกค้าคืออยู่แล้ว เพราะสามารถเพิ่มยอดขายในการขายต่อครั้ง (transaction) มากขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วในการใช้บริการ พนักงานจึงต้องเตรียมพร้อมทั้งในส่วนของวัตถุดิบที่จะนำมาประกอบอาหาร และสามารถประมาณการความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา เพื่อไม่ให้เมนูใดเมนูหนึ่งขาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วง ทำให้ลูกค้าต้องรอ รวมทั้งตรวจสอบและทบทวนความถูกต้องของรายการอาหารก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า

7.ด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ควรทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้าน (Renovated) ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่ตั้งของร้าน เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียง เป็นต้น หรือการจัดพื้นที่นั่งรับประทานอาหารภายในร้านให้ลูกค้ามีความรู้สึกไม่แน่นหรืออึดอัดเกินไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาวิจัยร้านเคเอฟซีเปรียบเทียบกับร้านอาหารจานด่วนที่เป็นเมนูไก่ทอดเหมือนกันเช่น ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านไก่ทอดเท็กซัส ร้านบอนซอน หรือแมคโดนัลด์ เป็นต้น

2. ศึกษาวิจัยความต่อการบริการเสมือนของลูกค้าในร้านเคเอฟซี



บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ 2557. “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เครีอมาศ มีเกษม 2554. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ฉัตรพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.

ไคมอน อิน บีสสินีต เวิร์ล.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

พัทธนิตี เหลืองวิไล 2559. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการของร้าน เคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2552. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย. สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วร โชติ ตีรชนพัฒน์ และคณะ 2556. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
อาหารจานด่วน: กรณีศึกษาร้านเคเอฟซีในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” จุลนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิษญา บรรลือ 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ :

ศุภรเสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

สุเทพ ชุ่มชื่น 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

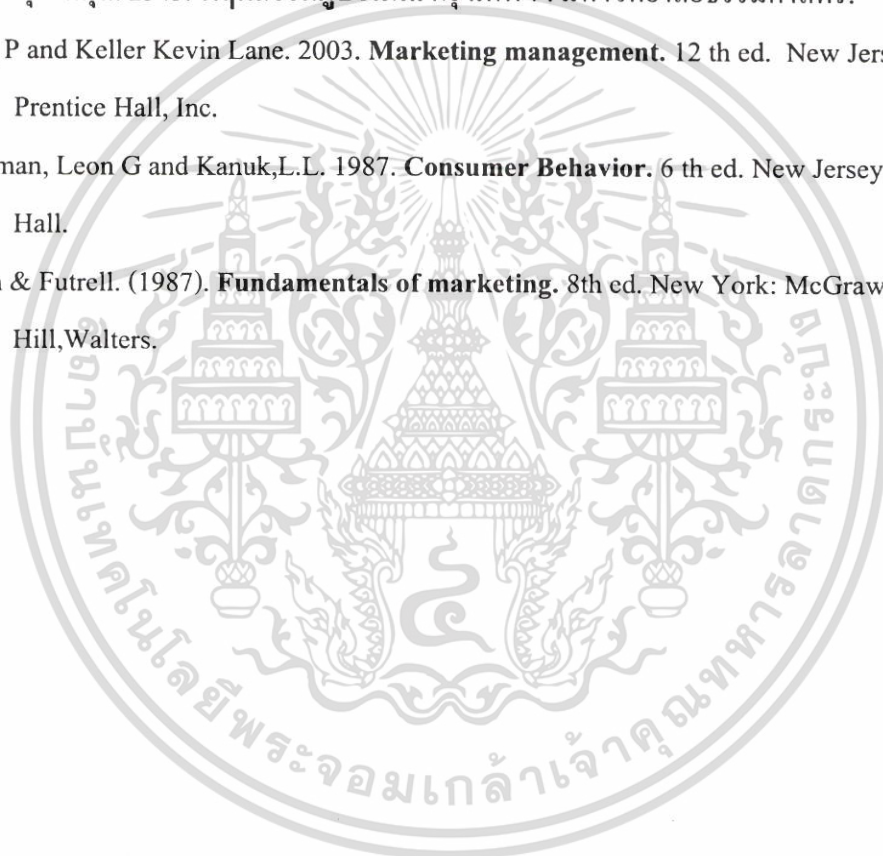
สุภาพรณ พุกยวณกิจ 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P and Keller Kevin Lane. 2003. **Marketing management**. 12 th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Schiffman, Leon G and Kanuk,L.L. 1987. **Consumer Behavior**. 6 th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Stanton & Futrell. (1987). **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York: McGraw - Hill,Walters.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย

คำชี้แจง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีในประเทศไทย

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายอัมมาร มะกุดี

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริง
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20- 25 ปี
 3. 25-30 ปี 3. มากกว่า 30 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพหลัก

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ธุรกิจส่วนตัว/
 ค้าขาย
 4. นิสิต/นักศึกษา 5. อื่นๆ(ระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 25,000
 บาท 4. 25,001 – 30,000 บาท 5. 30,001 – 35,000 บาท 6. มากกว่า
 35,000 บาท

1.6 สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรสแล้วแต่ไม่มีบุตร
 3. สมรสและมีบุตร 4. หย่าร้าง/หม้าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

2.1 สาเหตุหลักที่ท่านรับประทานอาหารในร้าน KFC (เลือกตอบได้ข้อเดียว)

- อาหารอร่อย รสชาติถูกใจ
 สะดวกรวดเร็ว
 ร้านอยู่ในห้างหรือที่สะดวกในการให้บริการ
 สมาชิกครอบครัวสามารถรับประทานได้ทุกคน
 มีที่นั่งสะดวก สามารถนั่งคุยและอ่านหนังสือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เมนูหลัก เช่น ไก่ทอดสูตรต่างๆ เมนูข้าว เช่นข้าวยำไก่แซ่บ ข้าวยำไก่ซี่ด
เมนูเบอร์เกอร์ เมนูของทานเล่น เช่น นักเก็ต โดนัทกึ่งๆ ไก่ไม่มีกระดูก
เมนูของหวาน เช่น ทาร์ตไข่ ไอศกรีม เครื่องดื่มเย็น เช่น กาแฟสด โกโก้ ครีชมเชอร์

2.3 ความถี่ในการใช้บริการ

- สัปดาห์ละหลายครั้ง เช่น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละครั้ง
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง เช่น 10 วัน/ครั้ง ไม่แน่นอน

2.4 มื้อที่รับประทาน

- เช้า กลางวัน เย็น ระหว่างมื้อหลัก

2.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 101- 250 บาท
251- 400 บาท 401 บาทขึ้นไป

2.6 สถานที่ที่เลือกใช้บริการร้าน KFC

- ในห้างสรรพสินค้า ในสถานบริการน้ำมัน
ร้าน KFC Drive Thru

2.7 ใครชักชวนให้ท่านใช้บริการร้าน KFC

- ตนเอง คนรัก/คู่สมรส บุคคลในครอบครัว
เพื่อน ญาติ พนักงานขาย

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในสินค้าและบริการ

โปรดให้คะแนนความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
จานด่วนเคเอฟซี (KFC)

ความคิดเห็นในด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
3.1 คุณภาพ และรสชาติของอาหารดี					
3.2 คุณค่าทางโภชนาการของอาหารสูง					
3.3 มีความสะอาดและสดใหม่ของอาหาร					
3.4 มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์โดยสร้างสรรค์ เมนูอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง					
3.5 มีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือกได้ตามใจ ชอบ					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
3.6 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.7 ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ					
3.8 มีแผนผัง/ป้ายแสดงรายการอาหาร และราคาอย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นในด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.9 มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง					
3.10 สถานที่ตั้งของสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ					
3.11 มีบริการแบบส่งถึงที่ (Home Delivery)					
3.12 มีบริการแบบส่งในรถ (Drive thru)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
3.13 มีการโฆษณาด้วยสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ และป้ายต่างๆ					
3.14 มีส่วนลดจากแผ่นพับใบปลิว					
3.15 มีการจัดโปรโมชั่นรายการอาหารพิเศษ					
3.16 มีการจัดรวมชุดราคาประหยัด					
3.17 มีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า เช่น วันเกิด และกิจกรรมสำหรับเด็ก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นในด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคล (People)					
3.18 พนักงานปฏิบัติงานอย่างถูกต้องตามคำสั่งซื้อ					
3.19 พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3.21 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
3.22 การแนะนำรายการอาหารที่เหมาะสมจากพนักงาน					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
3.23 การบริการมีความรวดเร็ว					
3.24 มีการบริการตามลำดับก่อนหลัง					
3.25 มีการทบทวนเพื่อความถูกต้องของรายการอาหาร					
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
3.26 บรรยากาศโดยรวมของร้าน เช่น ความสะอาด กลิ่น อุณหภูมิ เสียงเพลง ดี					
3.27 เสื้อผ้า ชุดแบบฟอร์มของพนักงาน มีเอกลักษณ์เห็นได้ชัดเจน					
3.28 ความเด่นชัดของป้ายโลโก้ร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นในด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
(ต่อ)					
3.29 ระยะห่างระหว่างโต๊ะพоди ไม่รู้สึกแน่นหรืออึดอัด					
3.30 ที่จอดรถและช่องทาง Drive Thru มีความกว้างขวาง					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	อัมมาร มะกุดี
วัน เดือน ปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ 2523
ที่อยู่	30/3 หมู่ 9 แขวงหนองจอก เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10530
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี มหานคร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548 JTEKT (Thailand) Co, Ltd. พ.ศ. 2551 Mettler-Toledo(Thailand Co, Ltd. พ.ศ. 2552 Yum restaurant international (Thailand) Co, Ltd. พ.ศ. 2559 Allied metals (Thailand) Co, Ltd.
E-mail	ammar.mkd@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้