

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววาสนา เชิดชู

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

359.9843

342.43

3.3

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววาสนา เชิดชู

7

192 พ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

ตุลาคม 2545

4152395

วาสนา เชิดชู. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพ มหานคร 4 ด้านคือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้า ของ บริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
7. ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. ผู้บริโภคที่จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า และด้านราคา ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคที่จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS'S SATISFACTION TOWARD FAST FOOD OF THE PIZZA TODAY CO.,LTD.
IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
WASANA CHERDCHOO

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
October 2002

Wasana cherdchoo. (2002). *Consumers' s satisfaction toward Fast-food of Pizza Today Co., Ltd., in Bangkok Area*. A Substantive report for Master's degree in Business Administration (Management) Bangkok, Srinakharinwirot University. Substantive Report Advisor : Asst. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the consumers' s satisfaction towards the fast-food of Pizza Today Co., Ltd. Of the consumers in Bangkok Area; in four aspects; product, price, location, market promotion, as well as to compare consumer satisfaction towards the fast-food, classified to sex, age, status, education level, career, income, number of times buying the fast-food monthly, and amount of money paid each time.

The population samples of this research were 400 consumers The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, means, and standard deviation t-test, One-way Analysis of variance were used to analyze data.

The results of the research revealed as follows:

1. The satisfaction of the consumers in overall and each aspect was at moderate level.
2. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of product at level 0.01 for the satisfaction of consumers with different sex.
3. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of location at level 0.01 and the aspect of product at level 0.05 for the satisfaction of consumers with different age.
4. There was statistical significant difference in overall aspect at level 0.01 and the aspect of product at level 0.05 and the aspect of location at level 0.01 for the satisfaction of consumers with different status.
5. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of product at level 0.01 and the aspect of promotion at level 0.05 for the satisfaction of consumers with different education level.
6. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of product, location and promotion at level 0.01 for the satisfaction of consumer with different career
7. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of product and location at level 0.05 for the satisfaction of consumers with different income.
8. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of product and price at level 0.01 for the satisfaction of consumers with different number of times buying the fast-food monthly.

9. There was statistical significant difference in overall aspect at level 0.01 and aspect of price and promotion at level 0.01 for the satisfaction of consumers with different amount of money paid each time.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ สติฐากร ชุทธิพงษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ ...๒... เดือน...๓...ค.ค.๒๕...พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ชูศรี วงศ์รัตนะ , รศ.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ,อ.กาญจนาวิ อนันตอัครกุล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบ คือ ผศ. สุพีร์ ลิ้มไทย ประธาน , รศ.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อ. สิทธิจักร ชูทรัพย์ กรรมการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ งานการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่กรุณาให้การอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนให้ความรัก ความเมตตา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอจารึกไว้ตลอดไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.พิทักษ์ วงแหวน นักสถิติที่ให้ความอนุเคราะห์ในการแนะนำ และช่วยเหลือด้านการประมวลผลงานการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณศุภกิจ รุ่งโรจน์ ประธานกรรมการบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ที่ได้ให้การสนับสนุน และขอขอบพระคุณพนักงานของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล และการติดต่อประสานงาน เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดา ญาติ พี่ ๆ และขอขอบคุณ บรรดา เพื่อน ๆ น้อง ๆ รวมทั้งบุคคลต่าง ๆ ที่คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดัน ให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา ของผู้วิจัย ซึ่งล่วงลับไปแล้ว และขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนวทางที่ดี มีคุณค่าแก่ผู้วิจัยตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา

วาสนา เชิดชู

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	5
ขอบเขตของเนื้อหา.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ที่มาของคำศัพท์ “อาหารฟาสต์ฟู้ด”	9
ความหมายเกี่ยวกับอาหารจานด่วน	9
ประวัติความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ	11
ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	11
ส่วนประกอบของอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	12
ประวัติความเป็นมาของฟิชซ่าในเมืองไทย.....	12
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ฟิชซ่า ทุเดย์ จำกัด	13
ประวัติ.....	13
ประเภทของสินค้า.....	14
พฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท ฟิชซ่า ทุเดย์ จำกัด.....	21
ข้อมูลทางด้านเทคโนโลยี.....	21
สภาพตลาด.....	22
ทำเลที่ตั้งของร้าน.....	22
กลยุทธ์การตลาด.....	22
การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย.....	22
สภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์.....	22
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	23
ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคร.....	27
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	95
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	103
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	109
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	116
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	121
ประวัติย่อทำสารนิพนธ์.....	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่อครั้งโดยเฉลี่ย.....	44
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มี ต่ออาหาร ฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน..	47
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหาร ฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า.....	48
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	49
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง.....	50
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	51
7 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน และ โดยรวม.....	53
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหาร ฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามอายุ.	54
9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	55
10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	56
11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	57
12 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัทพิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยรวม และรายด้าน.....	58
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	75
27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	76
28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อเดือน.....	78
29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อเดือน.....	79
30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนก ตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	80
31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	82
32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	84
33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	86
34 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	88

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เดิมพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเป็นไปอย่างพิถีพิถัน มีการประดิษฐ์ ตกแต่ง ด้วยผักและผลไม้ แกะสลัก ประดับด้วยดอกไม้ อย่างวิจิตรบรรจง และอาหารที่รับประทานจะต้องประกอบด้วยเครื่องเคียง ผัก นานาชนิด และหลังจากรับประทานอาหารคาวแล้วก็ต้องตามด้วย ของหวาน และผลไม้ เรียกได้ว่าต้องใช้เวลา ในการประกอบอาหาร และเวลาในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ นั้นมากพอควรประจวบกับต้องรับประทานอาหารกันจนครบทั้ง 3 มื้อ จนทำให้เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวัน จะต้องขึ้นอยู่กับเรื่องอาหารทั้งสิ้น

เพราะอาหารในแต่ละมื้อจะต้องมีการประกอบกันเอง ไม่มีการซื้อ-ขายให้เห็นเหมือนในปัจจุบันนี้ อย่างเช่นชีวิตในชนบทที่ต้องตื่นแต่เช้าตรู่ เพื่อหุงหาอาหาร แล้วจึงจะเตรียมตัวไปประกอบอาชีพทำไร่ ทำนา ตอนสายลูกหลานหรือแม่บ้านต้องจัดเตรียม อาหารไปส่งให้ถึงที่ทำไร่ ทำนา ทั้งมือเช้า และมือกลางวัน พอ ตกเย็นก็มาประกอบอาหารรับประทานกันอีกครั้ง

ปัจจุบันสังคมไทยเปลี่ยนไป ผู้คนต้องอพยพจากชนบทเข้าสู่ตัวเมืองหลวงของประเทศ จากที่เคย ทำไร่ ทำนา ก็มาเป็น สาวโรงงานบ้าง ทำงานในสำนักงานบ้าง รวมถึงได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น อารยธรรม ของชาวตะวันตกก็แพร่เข้ามาสู่เมืองไทยมากขึ้นทำให้เมืองหลวงเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม จนทำให้เป็นชุมชนที่แออัด เกิดปัญหาด้านการจราจรที่คับคั่งทำให้เสียเวลามากในการเดินทางและต้องแบ่ง เวลาส่วนใหญ่ให้กับการเดินทาง (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ 2543 : 1) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเวลาส่วนใหญ่ที่แบ่งให้จะ เปลี่ยนไปจากเดิม เพราะสภาพการบีบเร่งเช่นนี้ จึงทำให้จำพวก อาหารสำเร็จรูป อาหารจานเดียว หรือ ฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซา แฮมเบอร์เกอร์ ไส้กรอก ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน

อาหารฟาสต์ฟู้ด ได้เข้ามาพร้อมกับวัฒนธรรม ตะวันตก จากประเทศอเมริกา ในยุคของกาชปฏิวัติ อุตสาหกรรม ซึ่งอาหารฟาสต์ฟู้ดได้เข้ามาแทนที่อาหารที่ต้องใช้เวลาในการปรุงมาก

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 32-34) ได้ค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไว้ ดังนี้ คือ

อาหารฟาสต์ฟู้ด เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งสภาพ เศรษฐกิจของประเทศไทยนั้น ได้เจริญเติบโต รุดหน้าอย่างรวดเร็ว ดัชนีที่บ่งบอกความก้าวหน้าอย่างเห็นได้ ชัดคือ สภาพะการลงทุน การขยายตัวของบริษัท ห้างร้าน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยในส่วนของรัฐบาล ได้มีนโยบายส่งเสริม สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลงทุนในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งนี้เนื่องจากบริเวณ ดังกล่าวเป็นศูนย์กลางของความเจริญของประเทศเป็นแหล่งสาธารณูปโภค ที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนทำ ธุรกิจซึ่งส่งผลให้ ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างไปจากมหานครใหญ่ในต่างประเทศ เช่น นิวยอร์ก โตเกียว โดยมีสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เวลาทุกนาทีมีค่า มีสภาพการจราจรที่ติดขัด ความ รีบเร่งในชีวิตประจำวันของคนไทยเมืองหลวง เวลาส่วนใหญ่ จึงสูญเสียไปกับการเดินทาง

สภาพดังกล่าว ทำให้นักธุรกิจบางคนเริ่มสนใจที่จะนำธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเปิดบริการในตลาดเมือง ไทย โดยเชื่อว่าจะได้รับความนิยมเช่น ธุรกิจอื่น ๆ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของคน ในเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2507 ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้อุบัติขึ้น โดยมีร้านชื่อ "ร้านวิมปี" (Wimpy) เปิดกิจการขายแฮมเบอร์เกอร์ และน้ำส้ม ณ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งในสมัยนั้นเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร ในระยะเริ่มแรกมีลูกค้าไปอุดหนุนมากมายซึ่งเป็นเพราะสถานที่ตั้งร้านสะดวกตา มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศเป็นกันเอง อีกทั้งอาหารอเมริกันก็เป็นของใหม่ ที่น่าลิ้มลองของคนไทยในยุคนั้นและยังได้รับการต้อนรับในการขายอาหารเป็นอย่างดี ดังนั้นร้านวิมปีได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากคนไทยสมัยนั้น แต่ในช่วง 8 ปี ต่อมากิจการก็ซบเซาลง เนื่องจากการเปิดศูนย์การค้าราชดำริในฝั่งตรงข้ามเป็นผลทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาไปอย่างมาก ร้านวิมปี จึงต้องพลอยขาดลูกค้าไปด้วย จนในที่สุดก็ต้องปิดกิจการลง แต่อาหารฟาสต์ฟู้ดยังไม่หายไปเลยทีเดียว

ระยะต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2513 เป็นช่วงสงครามเวียดนาม ทหารอเมริกัน ได้เข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศไทย ซึ่งมีทหารอเมริกัน เป็นจำนวนมาก ร้านไก่ทอดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกาชื่อ ร้านเคนดิกกี ฟรายด์ชิกเก้น (Kentucky Fried Chicken : KFC) แต่ไม่ใช่แฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่อเมริกา (อ้างใน ชวนประพันธ์, 2528 : 6) ได้เข้ามาเปิดกิจการในย่านสุขุมวิท ซึ่งเป็นย่านที่มีชาวต่างชาติอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก และร้าน (Kentucky Fried Chicken : KFC) สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ระยะหนึ่ง แต่เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลงทหารอเมริกันได้เดินทางกลับประเทศ กิจการร้านไก่ทอดก็ต้องปิดตัวเอง เนื่องจากไม่มีลูกค้าชาวต่างชาติ และกลุ่มคนไทยยังไม่ให้ความนิยมกับสินค้าประเภทนี้ ทั้งนี้เป็นเพราะคนไทยคุ้นเคยกับอาหารประเภทไก่มานานแล้ว เช่น ไก่ย่าง ไก่ทอด ไก่อบ อาหารประเภทไก่ทอดของร้านเคนดิกกี ฟรายด์ ชิกเก้น จึงไม่ใช่อาหารใหม่สำหรับคนไทย เหมือนแฮมเบอร์เกอร์ อีกทั้งยังมีคู่แข่งอีกมากมาย เช่น ไก่ย่าง จีร์พันธ์ ร้านไก่ย่างสนามมวย หรือร้านไก่ย่างริมทางที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งมีรสชาติอร่อย ราคาก็ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับไก่ทอดแบบอเมริกัน นอกจากนี้ สาเหตุที่ร้านเคนดิกกี ฟรายด์ ชิกเก้น ไม่ประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่งก็คือ คนไทยยังไม่พร้อมที่จะปรับพฤติกรรมการบริโภคได้ และประการสำคัญที่สุด คือ "อาหารประเภทนี้ไม่ค่อยถูกปากกับรสนิยมของคนไทย เพราะคนภูมิภาคแถบเอเชียไม่นิยมการเสี้ยวมือเวลารับประทานอาหาร" (สุนิสา พิศาลกุล, 2539 : 22; อ้างอิงจาก เข้มทิศ, 2526 : 6) ดังนั้นเมื่อทหารอเมริกันกลับประเทศจึงต้องปิดกิจการ

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เริ่มกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2520 เมื่อร้านโฮเบอร์เกอร์ (Hoburger) ดำเนินกิจการโดยบริษัท เจ แอนด์ เจ โฮ จำกัด (J & J Ho., Ltd.) เปิดกิจการที่สยามสแควร์โดยตระกูลจันทร์ศรีสวัสดิ์ กลุ่มนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ได้มองเห็นช่องทางความเป็นไปได้ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนี้จึงได้ร่วมทุนกันก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ ซึ่งร้านโฮเบอร์เกอร์นี้มีได้ อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ต่างประเทศโดยลักษณะเป็นร้านที่ขายแฮมเบอร์เกอร์นานาชนิดรวมทั้งฮอทดอก พาย พิซซา โดนัท ไอศกรีม และเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ สร้างบรรยากาศให้น่ารับประทานด้วยภาพ และแสงสว่าง จัดร้าน แต่งด้วยกระจกใส มองเห็นบรรยากาศภายในร้าน จึงกลายเป็นแฟชั่นใหม่ที่ทันสมัยที่สุดในขณะนั้น ส่วนด้านการบริการนั้นใช้การบริการตัวเอง (Self - Service) ดังนั้นลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น และได้ รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้กิจการของร้านโฮเบอร์เกอร์ ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้มีสาขาเพิ่มขึ้นอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครในขณะนี้

จากความสำเร็จของร้านโฮเบอร์เกอร์นี้เอง ทำให้มีร้านฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ เปิดกิจการขึ้นตามมา เช่น ร้านสยามสแควร์ โดยขายแฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก แซนวิช แต่ไม่ได้เปิดเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดโดยตรง ซึ่งในวิธีการตั้งเคาน์เตอร์อยู่ตามหน้าร้านซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมจาก

ผู้บริโภคมากพอสมควร และในช่วงนี้เองได้มีร้านฟาสต์ฟู้ดแบบไทย ๆ เกิดขึ้น คือ ข้าวแกงrama และ ศาลาโพธิ์โมสต์ ซึ่งได้รับความนิยมไม่นานก็ล้มเลิกไป เพราะมีจุดบกพร่องอยู่หลายประการ เช่น ต้นทุนสูงแต่ กำไรน้อย และที่สำคัญที่สุด "ทั้งสองบริษัทนั้นขายแฟรนไชส์ให้ผู้ประกอบการอิสระไปเปิดสาขาภายใต้เครื่องหมายการค้าได้ โดยที่ผู้ซื้อสิทธิบัตรไม่ได้ปฏิบัติตามระบบมาตรฐานที่บริษัทแม่กำหนด ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้าและการบริหารงาน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 บริษัทไทยแฟรนไชส์ซิง จำกัด นำโดย คุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ได้นำมิสเตอร์โดนัทเข้ามาเปิดกิจการโดยเริ่มเปิดที่สยามสแควร์เป็นแห่งแรก และได้ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2523 ทางกลุ่มรอยัลอินดัสตรีส์ ซัพพลาย จำกัด กับแฟรนไชส์ของพิชชา อัท เข้ามาเปิดกิจการที่พญาเป็นแห่งแรก และประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างสูง จึงได้ทำการขยายสาขาเข้ามาเปิดกิจการ ในกรุงเทพมหานคร และด้วยการขยายสาขา ของมิสเตอร์โดนัท จึงทำให้ทางกลุ่มรอยัลอินดัสตรีส์ ซัพพลาย จำกัด จึงนำ ดังกิ้นโดนัท เข้ามาโดยเปิดที่สยามสแควร์เป็นแห่งแรกในปีต่อมา และหลังจากนั้นฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ก็เริ่มทยอยเข้ามา เช่น เอแอนด์ดับบลิว ฐาเปียร์ เซตก็ส์ พิชชา เคนดิกกี ฟรายด์ ซิดกันแดรี่ควีน

กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์อันลือชื่อของโลก คือ แมคโดนัลด์ โดยบริษัทแมคโดนัลด์ คอปอเรชั่น (McDonald's Corporation) ได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวไทยจัดตั้งบริษัทแมคไทย จำกัด (McThai Co., Ltd.) ขึ้นมาเพื่อดำเนินการกิจการร้านอาหารแมคโดนัลด์ ในประเทศไทยขึ้น โดยที่เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า เมื่อต้นปี พ.ศ. 2528 และช่วงปลายปี พ.ศ. 2529 ได้เปิดสาขาที่สองขึ้นที่ เดอะมอลล์ สาขาหัวหมาก ในช่วงระยะปี พ.ศ. 2528 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ยังไม่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากเท่าไรนัก เพราะอาหารเป็นแบบตะวันตกและเมื่อเปรียบเทียบราคากับอาหารคนไทยนั้นคือ ข้าวราดแกงอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพงกว่ามาก และยังคงเป็นสินค้าตามแฟชัน กินไม่อิ่มเหมือนข้าว

พอมาถึงยุคที่เศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตในช่วง พ.ศ. 2530 – 2539 นั้นคนไทยมีรายได้มากขึ้น และได้รับวัฒนธรรมจากชาวตะวันตกอย่างต่อเนื่อง จึงมีบทบาทในชีวิตประจำวัน และส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากขึ้น และประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ได้มีการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน มีการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการดึงดูดดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคและ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เพื่อจะส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายมากขึ้น

จากประวัติและความเป็นมาของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจบางท่านก็ประสบความสำเร็จ บางท่านก็ล้มเหลว ทั้งนี้การล้มเหลวอาจเนื่องมาจาก การที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ และ ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 623) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับการจัดการและความพึงพอใจไว้ว่า คุณภาพและการเพิ่มผลผลิตซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้ายและมีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้า รวมทั้งเป็นการทดสอบผลลัพธ์ที่แท้จริงของผลการปฏิบัติงานในองค์การ ในองค์การหนึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ที่ดำเนินการโดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกา พบว่าธุรกิจจำนวนหนึ่งได้พบกับความล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ข้อมูลจากการศึกษาแสดงว่า งบประมาณ 1 ใน 3 ของข้อมูลทั้งหมดเป็นกรอบคร่าวๆที่ไม่พึงพอใจกับการซื้อ แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้ร้องเรียนถึงความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเหล่านั้น เพราะลูกค้าไม่คิดว่ามันเป็นความยุ่งยากที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ที่ทำการร้องเรียนเองก็ไม่ได้ได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองจากข้อ

ร้องเรียน เหล่านั้น เมื่อลูกค้าส่วนมากไม่เกิดความพึงพอใจและเมื่อได้รับการตอบสนอง ข้อร้องเรียนที่ไม่น่าพึงพอใจลูกค้า จึงละทิ้งไปหาคู่แข่ง ดังนั้นการสูญเสียรายได้จากการละทิ้งของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

ดังนั้นผู้วิจัยได้มองเห็นถึง ความสำคัญของ ปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ที่พึ่งเข้ามาในอุตสาหกรรมอาหาร และที่สำคัญ ธุรกิจที่เป็นแบรนด์ ของคนไทย ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันในธุรกิจสูง ที่จะต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และนี่จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัย ต้องการจะศึกษากลุ่มบริโภคของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ว่า ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านของสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ที่เป็นแบรนด์ของคนไทยและพึงเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2543 นี้ว่า เป็นอย่างไรบ้าง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้า ราคา การหาทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงานขายของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ต่อไป ตลอดจนเป็นข้อมูลเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทด้วย

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมคือ
 - 1.1 ด้านสินค้า
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมโดยจำแนกตาม เพศ/อายุ/สถานภาพ/ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจของตนเอง ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อไป
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่พนักงานและฝ่ายที่เกี่ยวข้องของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนการทำงานของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของฝ่ายบริหารต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นหาความรู้ในเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษา ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัทพิชซ่าทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าของ บริษัท พิชซ่าทูเดย์ จำกัด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้า ของ บริษัท พิชซ่าทูเดย์ จำกัด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตารางของ Talo Yamane.nd และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยจำแนกได้ดังนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 อายุ 15 - 19 ปี

3.1.2.2 อายุ 20 - 24 ปี

3.1.2.3 อายุ 25 - 29 ปี

3.1.2.4 อายุ 30 - 34 ปี

3.1.2.5 อายุ 35 - 39 ปี

3.1.2.6 อายุ 40 ปีขึ้นไป

3.1.3 สถานภาพ

3.1.3.1 โสด

3.1.3.2 สมรส

3.1.4 ระดับการศึกษา

3.1.4.1 ไม่เกินมัธยมหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ

3.1.4.2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

3.1.4.3 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

3.1.5 อาชีพ

3.1.5.1 นักเรียนนักศึกษา

- 3.1.5.2 รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.1.5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 3.1.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.1.6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 3.1.6.2 5,000-10,000 บาท
 - 3.1.6.3 10,001-15,000 บาท
 - 3.1.6.4 มากกว่า 15,000 บาท
- 3.1.7 จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัดโดยเฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.1.7.1 1 ครั้ง
 - 3.1.7.2 2 ครั้ง
 - 3.1.7.3 3 ครั้ง
 - 3.1.7.4 มากกว่า 3 ครั้ง
- 3.1.8 จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
 - 3.1.8.1 20 - 39 บาท
 - 3.1.8.2 40 - 59 บาท
 - 3.1.8.3 60 - 79 บาท
 - 3.1.8.4 80 - 99 บาท
 - 3.1.8.5 100 - 119 บาท
 - 3.1.8.5 120 - 139 บาท
 - 3.1.8.6 140 - 159 บาท
 - 3.1.8.7 160 - 179 บาท
 - 3.1.8.8 180 - 199 บาท
 - 3.1.8.9 200 บาทขึ้นไป

- 4. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่จำแนกเป็น 4 ด้านดังต่อไปนี้
 - 4.1 ด้านสินค้า
 - 4.2 ด้านราคา
 - 4.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด หมายถึง ชื่อของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีชื่อของสินค้าดังนี้ พิชซ่า, แชนวิช, ทวิสเดอร์, ขนมปังกระเทียม และน้ำดื่ม

2. อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้วพร้อมที่จะรับประทานได้

3. อาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ปรุงเสร็จแล้ว พร้อมที่จะรับประทานได้ และมีจำหน่ายในสาขาของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด

4. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคเมื่อต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยรวมทั้ง 4 ด้านคือ

5.1 ด้านสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้า ซึ่งได้แก่ จำนวนชนิดของอาหารและเครื่องดื่มที่บริษัทมีจำหน่าย คุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านรสชาติ ลักษณะอาหารที่ประกอบกันเพื่อจำหน่าย ความน่ารับประทานของอาหาร คุณค่าอาหาร ความสะอาดของอาหาร รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายและเพียงพอของเครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอส ฯลฯ

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ราคาซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาอาหารที่จัดจำหน่ายร่วมกันเป็นชุด

5.3 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ทำเลที่ตั้งซึ่งได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งร้านหาซื้อสินค้าได้สะดวก ขนาดพื้นที่ให้บริการจำหน่าย ความสว่างของร้านพอเพียง การจัดตกแต่งร้านสวยงามเป็นระเบียบ การออกแบบเมนูบอร์ด ,ขนาดของเมนูบอร์ด และการวางตำแหน่งของเมนูบอร์ดอาหาร ความสะอาดของบริเวณร้าน

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

5.4.1 การโฆษณา คือ การได้ยิน สื่อทางวิทยุ และการได้เห็นสื่อทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด

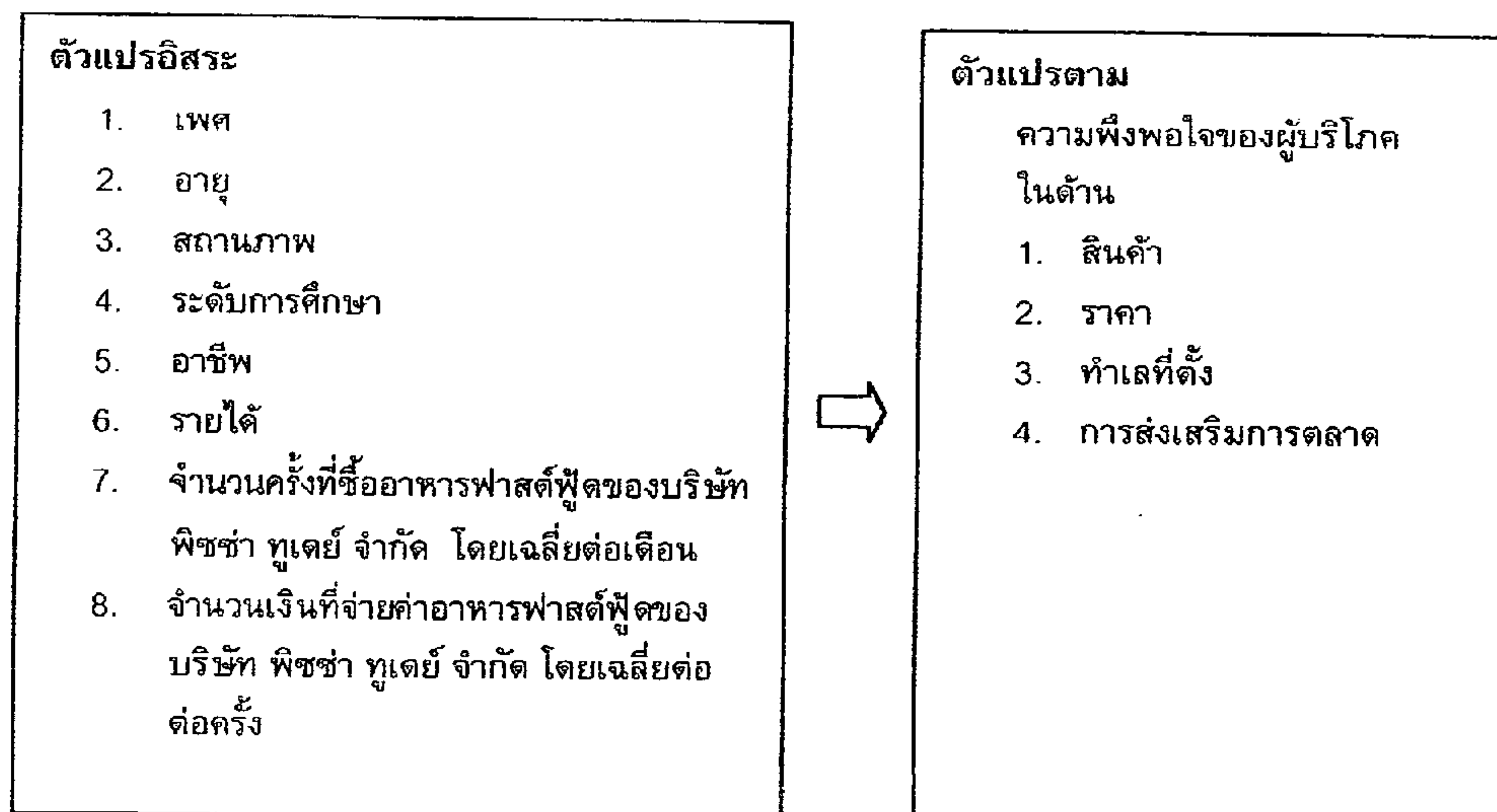
5.4.2 การประชาสัมพันธ์ คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดสาขาใหม่ ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด

5.4.3 การขายโดยพนักงาน คือ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ การแต่งกาย ความสุภาพเรียบร้อย การพูดเชื้อเชิญให้ซื้อสินค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดกับลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ

5.4.4 การส่งเสริมการขาย คือ การจัดโปรโมชั่นหน้าร้าน การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกคูปองลดราคา การขายสินค้าอื่นเป็นของแถม ได้แก่ ของเล่น

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพลาสติกฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารพลาสติกฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่ออาหารพลาสติกฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารพลาสติกฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารพลาสติกฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารพลาสติกฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารพลาสติกฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารพลาสติกฟู้ดต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารพลาสติกฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารพลาสติกฟู้ดต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารพลาสติกฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพฯ ในครั้งนี้ ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ที่มาของคำศัพท์ "อาหารฟาสต์ฟู้ด"
2. ความหมายเกี่ยวกับอาหารจานด่วน
3. ประวัติความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ
4. ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด
5. ส่วนประกอบของอาหารฟาสต์ฟู้ด
6. ประวัติความเป็นมาของพิชซ่าในเมืองไทย
7. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด
8. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด
9. ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ
10. แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
11. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่มาของคำศัพท์ "อาหารฟาสต์ฟู้ด"

วนิดา อยู่ประพัฒน์ (วาสนา แซ่ฉั่ว. 2541 : 8 ; อ้างอิงจาก วนิดา อยู่ประพัฒน์. 2539 : 9-11) ได้กล่าวถึงที่มาของอาหารฟาสต์ฟู้ดว่า เป็นคำที่อเมริกันแดนดาวบอย คิดขึ้นมาไว้ สำหรับเรียกอาหารหรือขนม ทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้อุ่นสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้ว สามารถรับประทานได้ทันที หรือถ้ากล่าวโดยรวมฟาสต์ฟู้ดก็คืออาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว สะอาด และราคาไม่แพงจนเกินไป

ความหมายเกี่ยวกับอาหารจานด่วน

อาหาร (Food) (วาสนา แซ่ฉั่ว. 2541 : 4-5) ได้ให้ความหมายทั้งด้านวิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ไว้ดังนี้

1. ความหมายของอาหาร ด้านวิทยาศาสตร์ ที่แตกต่างกันดังนี้

1.1 พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2497 ให้คำนิยามไว้ว่า อาหารหมายความว่า เฉพาะอาหารสำหรับคนบริโภค รวมตลอดถึงเครื่องดื่ม นอกจากนั้น

1.2 พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2504 ให้คำนิยามไว้ว่า อาหาร หมายความว่า วัตถุทุกชนิดที่กินหรือดื่ม แต่ไม่รวมถึงยา ตามกฎหมายว่าด้วยการขายยา วัตถุที่คนใช้เป็น ของขบเคี้ยว หรืออมเป็นอาหาร วัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมทั้งสีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่น

ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 904) ให้คำนิยามไว้ว่า อาหารหมายถึง สิ่งของกิน เครื่องสำอางชีวิต เครื่องหล่อเลี้ยงชีวิต

พจนานุกรม อภิสิทธิ์ (2531 : 4) กล่าวว่า อาหารหมายถึง สิ่งที่ได้รับประทานแล้ว ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซมอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายที่สึกหรอ ช่วยให้พลังแก่ร่างกาย ช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายทำงานตามหน้าที่ได้เป็นปกติ และเพิ่มความต้านทานโรค

เสาวณีย์ จักรพิทักษ์ (มนัส ฉายาวิจิตรศิลป์. 2536 : 7; อ้างอิงจาก เสาวณีย์ จักรพิทักษ์. 2526 : 13) กล่าวว่า อาหาร หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่รับเข้าสู่ร่างกาย (ดื่ม กิน จืด) แล้วเกิดประโยชน์แก่ร่างกาย โดยให้สารอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

2. ความหมายของอาหารด้านสังคมศาสตร์ มีผู้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

2.1 สวัสดิ์ บรรเทิงสุข (มนัส ฉายาวิจิตรศิลป์. 2536 : 7; อ้างอิงจาก สวัสดิ์ บรรเทิงสุข. 2528 : 5) ได้อธิบายว่า อาหารและการบริโภคอาหารเป็นปัจจัยที่จำเป็นแก่ชีวิตมนุษย์ หรือผู้คนทุกชนชั้น ทุกสถานภาพสังคม เศรษฐกิจ ทุกอาชีพ และทุกวงจรจะต้องเกี่ยวข้อง นับตั้งแต่แรกเกิดจนตาย นับเป็นเครื่องแสดงออกทั้งในทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตประจำวัน และค่านิยมไปพร้อม ๆ กัน

2.2 เบญจา ยอดดำนเนิน (มนัส ฉายาวิจิตรศิลป์. 2536 : 7; อ้างอิงจาก เบญจา ยอดดำนเนิน. 2529 : 72-75) ได้แยกประเภทของอาหารไว้ดังนี้

2.2.1 อาหารตามหลักตามประเพณี เป็นอาหารที่มีความสำคัญ ทั้งในแง่โภชนาการและในแง่กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ

2.2.2 อาหารแห่งเกียรติยศ เป็นอาหารที่ในทุกสังคมและวัฒนธรรมมีการยึดถือว่า เป็นอาหารของคนชั้นสูง หรือมีหน้ามีตา หรือเป็นอาหารเฉพาะพิธีการสำคัญ ๆ เท่านั้น อาหารประเภทนี้ จึงมักเป็นอาหารที่ดี และมีราคาสูงกว่าอาหารที่รับประทานกันเป็นประจำ

2.2.3 อาหารที่แบ่งตามแนวความคิดเกี่ยวกับร่างกาย เป็นการแบ่งอาหารโดยคำนึงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอาหาร และแร่ธาตุในร่างกายเป็นหลัก

2.2.4 อาหารที่แบ่งตามสภาวะร่างกายและสังคม อาหารบางชนิดถูกจำกัดให้สำหรับบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น อาหารบางชนิดก็ได้รับการส่งเสริมให้รับประทานในเฉพาะบางกลุ่ม เช่น อาหารสำหรับหญิงมีครรภ์ เด็กเล็กและผู้ป่วย

3. Foster and Anderson (1989) ได้อธิบายบทบาทของอาหารทางสังคมวัฒนธรรมไว้อย่างเด่นชัดว่า ทุกวัฒนธรรมจะมีการกำหนดสถานภาพ และบทบาทของบุคคลเกี่ยวกับอาหารไว้อย่างชัดเจน โดย อาหารเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงออกซึ่งไมตรีจิต มิตรภาพของคน แสดงความ รู้สึก อบอุ่น ปลอดภัย มั่นใจ และความเป็นหนึ่งเดียวกันในครอบครัว และสังคมเป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นชาติพันธุ์และเผ่าพันธุ์

ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) อาหารจานด่วน (นิตยา ภัทรกรรม. 2542 : 31) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. หมายถึง อาหารที่ทำเสร็จในเวลาอันรวดเร็วและสามารถรับประทาน ได้ทันที โดยที่อาหารนั้นจะต้อง อยู่ในลักษณะที่สดและใหม่เสมอ (ผ่องพรรณ เกษเกษมสุข. 2527 : 55)

2. หมายถึง อาหารที่บริการรวดเร็ว หรืออาหารที่นำออกไปได้รวดเร็ว ฟาสต์ฟู้ด ในความหมายของต่างประเทศนั้นเป็นอาหารและขนมทั้งที่กินรองท้องและกินให้อิ่ม เร็ว สะอาด ไม่แพง ฟาสต์ฟู้ดมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Junk food หรือ (อาหารขยะ) มีความหมายว่า อาหารที่บรรจุใส่กล่องหรือห่อ กระดาษเมื่อรับประทานเรียบร้อยแล้วก็ทิ้งกล่องลงถังขยะไป (ฟาสต์ฟู้ด. 2526 : 6)

3. หมายถึง อาหารทันใจ เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด แซนด์วิช ไล้กรอก พิซซ่า เป็นต้น (สมศรี สุกุมลนันทน์. 2528 : 105)

4. หมายถึง อาหารด่วนทันใจเพราะสะดวกรวดเร็วทันใจ (นาคล เวชสวัสดิ์. 2529 : 22-23)

5. หมายถึง อาหารสำเร็จรูปรับประทานได้ทันที เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด พิซซ่า เป็นต้น และยังหมายถึง อาหารสำเร็จรูปประเภทแช่แข็งหรือห่อ ซึ่งอุ่นหรือเตรียมได้อย่างรวดเร็ว (ปรีชา แดงโรจน์ 2533 : 52)

6. หมายถึง อาหารด่วนได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด แซนด์วิส เป็นต้น เป็นอาหารด่วนที่ทางร้านเตรียมพร้อมไว้เรียบร้อยแล้ว เมื่อสั่งอาหารจะได้ทันที (หมอพัตร (นามแฝง. 2534:72))

7. หมายถึง อาหารที่มีลักษณะดังนี้

7.1 ราคาถูก

7.2 บริการอย่างรวดเร็ว ภายใน 2-5 นาที และ 30 นาที สำหรับการส่งถึงบ้าน

7.3 เหมาะสำหรับใช้มือหยิบรับประทาน และการห่อบรรจุใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง หรือประยุกต์ใช้กับมิดและช่อม ที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง

1. อาหารที่สำเร็จแล้วสามารถเก็บได้เป็นนาทีหรือชั่วโมงเท่านั้นต่างจากอาหาร ว้างซึ่งสามารถอยู่ได้นานกว่า

ประวัติความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ

นาคล เวชสวัสดิ์ (2529 : 23) ได้กล่าวถึงประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารจานด่วนว่า จุดเริ่มต้นของอาหารจานด่วนน่าจะมาจากการทอดไล้กรอกเยอรมัน (หรือแฟรงเฟอ์เตอร์) เร่ขายไปตามท้องถนน ขึ้นต่อมาก็มีการนำขนมปังเข้ามารวมด้วยกลายเป็นฮอทด็อก และวิวัฒนาการเป็นแฮมเบอร์เกอร์ ในระยะแรก ๆ ก็มีแต่เนื้อกับขนมปัง เครื่องปรุงรสก็มีแค่ซอสมะเขือเทศ และมัสตาร์ด ต่อมาก็มีการเพิ่มเครื่องเคียงเข้าไป เช่น เนยแข็ง แวนมะเขือเทศ และผักสด เป็นต้น

ต่อมาแฮมเบอร์เกอร์กลายเป็นอาหารนิยม บริษัทผู้จำหน่ายก็ต้องสรรหาสิ่งแปลกใหม่มาดึงดูดลูกค้า จากแฮมเบอร์เกอร์วงกลมก็เปลี่ยนเป็นขนมปังแท่งยาวพอที่จะแบ่งกินกันสองคนได้กินอิ่ม หรืออาจจะเพิ่มเป็นแฮมเบอร์เกอร์ยักษ์ สองชั้น หรือสามชั้น เพื่อให้มีขนาดใหญ่โตขึ้น

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด

วนิดา อยู่ประพัฒน์ (วาสนา แซ่ฉั่ว. 2541 : 8 ; อ้างอิงจาก วนิดา อยู่ประพัฒน์. 2539 : 9-11) ได้แยกประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดไว้ดังนี้

ประเภทแรกคือ อาหารประเภทกินอิ่ม หรือ Full Meal Fast Food จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก เช่น ขนมอบั้ง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่ง อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงดอง ผักกาดหอมและมะเขือเทศ

ประเภทที่สองคือ Snack Fast - Food หรืออาหารกึ่งขนมถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ

ส่วนประกอบของอาหารฟาสต์ฟู้ด

นาคล เวทส์วีสต์ (2529 : 23) ส่วนประกอบส่วนใหญ่ก็คือ แป้งสาลี แป้งข้าวโพด เครื่องปรุงต่าง ๆ เช่น ซอส เนย ครีม น้ำสลัด เป็นต้น และพวกเนื้อสัตว์ต่าง ๆ เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู ปลา ไก่ ไส้กรอก และผัก มันฝรั่ง และผลไม้ ซึ่งต้องนำมาปรุงแต่งอีกครั้งหนึ่ง สำเร็จรูปออกมาแล้วมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันออกไป เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนด์วิช พิชซ่า เป็นต้น ส่วนประเภทขนม เช่น โดนัท เค้ก และไอศกรีม เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของพิชซ่า ในเมืองไทย

ผศ.ทัศนีย์ โรจน์ไพบูลย์ (2535 : 10-13) ได้ค้นคว้าประวัติความเป็นมาของพิชซ่า ไว้ดังนี้

“พิชซ่า” ได้เข้ามาในเมืองไทย ด้วยสาเหตุ 2 ประการคือ

ประการแรก คนไทยสนใจอาหารต่างประเทศ ชอบลองชิมและศึกษาของที่รู้จักใหม่ อยู่เสมอ

ประการที่สอง จากแรงกระตุ้นและส่งเสริมของสมาคมข้าวสาลีแห่งสหรัฐอเมริกา (Wheat Associates U.S.) ที่ให้ทุนแก่บุคคลในวงการที่เกี่ยวข้องกับอาหารต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน เพื่อได้ไปศึกษาเกี่ยวกับเบเกอรี่ ในต่างประเทศซึ่งทำให้คนในบ้านเราได้ไปเห็นและรู้จักอาหารของต่างประเทศมากขึ้น พิชซ่าเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งผู้ได้รับทุนได้นำวิชาความรู้ในการทำพิชซ่ากลับมาเผยแพร่ในบ้านเราเพิ่มขึ้น

จากเหตุทั้ง 2 ประการนี้รวมกัน พิชซ่า จึงเป็นที่รู้จักของคนไทยกว้างขวางยิ่งขึ้น เมื่อมีการกล่าวถึงกันบ่อย ๆ ผู้ไม่รู้จักก็อยากรู้จัก พบว่ามีการไปทดลองชิมจากร้านจำหน่ายพิชซ่ากันอยู่เสมอ บางคนชิมแล้วไม่ชอบ แต่บางคนชิมแล้วชอบก็มีมาก

พิชซ่าเป็นอาหารอิตาเลียน ทำด้วยแป้งอบโรยเนยแข็งและซอสมะเขือเทศ มีต้นกำเนิดจากเมืองเนเปิลซึ่งอยู่ตอนใต้ของประเทศอิตาเลียน คำว่า “พิชซ่า” ของอิตาเลียน นั้นหมายถึง “พาย” (pie) ชนิดเปิดหน้าที่ใช้ไส้เป็นของคาว (เพราะพายทำได้ทั้งชนิดปิดหน้าและเปิดหน้า มีทั้งไส้หวานและไส้เค็ม) ชาวอิตาเลียน ทำพิชซ่ากันมาตั้งแต่โบราณ โดยใช้มะกอกฝรั่ง (olive) กับเนื้อหมูชิ้นเล็กชิ้นน้อย หรือน้ำมัน หรือลูกเกด กับเม็ดสน (pine nuts) แต่งหน้า แต่ในสมัยนี้แผ่นแป้งใช้แป้งสาลีผสมนวดกับน้ำแล้วแผ่เป็นแผ่นกลมบาง ๆ แต่งหน้าแล้วอบ ยังไม่มีการหมักแป้งให้ขึ้นฟูเหมือนดังที่ใช้กันอย่างทุกวันนี้ ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงดาร์บให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนกระทั่งถึงคริสต์ ศตวรรษที่ 18 แป้งพิชซ่าก็ใช้ดาร์บแป้งหมักที่ขึ้นฟูเช่นเดียวกันกับการทำขนมปัง นอกจากมีการปรับปรุงดาร์บแล้ว ชื่อของอาหารชนิดนี้ก็มีการเปลี่ยนมาเรื่อย ๆ จนเป็น PIZZA ในที่สุด

ปี ค.ศ. 1830 ในเมืองเนเปิลมีผู้ทำพิซซ่าขายกันมากมายแบบตั้งโต๊ะขายกันนอกอาคารเลยทีเดียว ในสมัยนั้นการอบพิซซ่าจะอบในเตาอบที่ใช้ไม้ฟืนเป็นเชื้อเพลิงและภายในเตาอบจะกรุด้วยแผ่นอิฐ ต่อมาก็มีการใช้แผ่นหินที่เกิดจากหินละลายของภูเขาไฟวิสุเวียสกรุแทนแผ่นอิฐธรรมดา เพราะช่วยทำให้อุณหภูมิในเตาอบร้อนจัดดีขึ้น ซึ่งช่วยทำให้คุณภาพของพิซซ่าดีขึ้นด้วย

ค.ศ. 1889 ในช่วงฤดูร้อนของปี ค.ศ. นี้ พระเจ้าอัมเบอโดที่ 1 และพระราชินีมาร์เกอร์ิตาแห่งอิตาลี ได้เสด็จไปยังปราสาทคัมโปดิมอนติ (Campodimonti Palace) ในเมืองเนเปิล เพื่อทรงเรือไปยังเกาะซิซิลี และชาร์ดิเนีย พระราชินีทรงสนพระทัยในพิซซ่ามากเพราะพระองค์เคยพบบทความที่กล่าวถึงพิซซ่ามาก่อนแต่ยังไม่เคยเสวย จึงมีผู้ทำถวายโดยแต่งส่วนหนึ่งด้วยมันหมู เนยแข็งและโหระพา ส่วนที่สองด้วยกระเทียมน้ำมัน และมะเขือเทศ และส่วนที่สามด้วยมะเขือเทศ เนยแข็ง-โมซซาเรลล่า และโหระพาสด ฉะนั้นหน้าของพิซซ่าจึงเป็นสีของธงชาติของอิตาลี คือ มีสีแดง สีขาว และสีเขียว หลังจากนั้นพิซซ่าที่แต่งหน้าเช่นนี้จึงได้ชื่อเฉพาะว่า อัลลา มาร์เกอร์ิตา (Alla Margherita) จากนั้นการทำพิซซ่าก็แพร่กระจายขึ้นสู่อิตาลีตอนเหนือและต่อ ๆ ไปจนทั่วโลก พืชชาติที่คนนิยมมากอีกตำรับหนึ่งก็คือ นีโปลิตัน (neapolitan) ซึ่งใช้เครื่องแต่ง อื่น ๆ เหมือนกันกับ มาร์เกอร์ิตา แต่เพิ่มปลาแอนโชวีเค็มเข้าไปด้วยอีกอย่างหนึ่ง ในช่วงศตวรรษนี้การทำพิซซ่านอกจากจะแพร่หลายอยู่ภายในประเทศอิตาลีเองแล้ว หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ยังแพร่ไปยังอเมริกาด้วย จากนั้นก็แพร่ไปทั่วโลกและแพร่มาถึงประเทศไทยในที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท พืชซ่า ทูเดย์ จำกัด ประวัติ

บริษัท พืชซ่า ทูเดย์ จำกัด หมายถึง ชื่อของบริษัทที่จำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เดิมคือบริษัท อัลเฟรโด จำกัด ซึ่งได้เปิดบริการเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2536 (1993) ในนามของ ห้องอาหารอิตาเลียน อัลเฟรโด จำกัด เป็นห้องอาหารสไตล์อิตาเลียน ประดับด้วยฝีมือของชาวไทย มีตำรับ อาหารพิเศษมากมาย ทั้งโฮมเมดพาสต้า เนื้อสัตว์ ที่สด สะอาด

ด้วยความดีริเริ่ม ของคุณศุภกิจ รุ่งโรจน์ ที่ได้ร่ำเรียนเกี่ยวกับ ด้านอาหาร จากประเทศสหรัฐอเมริกา มาโดยตรง จึงคิดค้นที่จะทำอาหารตำรับใหม่ นี้ คือ พืชซ่า ลอยฟ้า อัลเฟรโด

พืชซ่าลอยฟ้า อัลเฟรโด จำกัด เริ่มเปิดบริการประเภทเคาเตอร์ ตั้งแต่เดือนกันยายน 1993 ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก รวมถึง สื่อมวลชนและนิตยสารที่มาขอทำข่าว เพื่อไปเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงอาหารชนิดนี้ เช่น รายการตามไปดู, รายการจานเด็ดเจ็ดสี , รายการบ้านเลขที่ 5 , หนังสือผู้หญิงวันนี้ , นิตยสารลลนา, นิตยสารแก้ว , นิตยสารบิซิเนต และอีกมากมาย

ต่อมาได้ย้ายสำนักงานมา อยู่ที่สี่แยกพญาไท และได้ขยายกิจการ ด้านการผลิตพืชซ่า แยกออกเป็น 2 ส่วน คือ พืชซ่าที่จัดจำหน่ายตามมินิมาร์ท ที่ตั้งอยู่ตามเขตชุมชน และสถานบริการน้ำมันต่าง ๆ ทั่วประเทศ เรียกว่า พืชซ่าบาร์ (PIZZA BAR) และอีกส่วนหนึ่ง คือ พืชซ่า ที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่า KIOSK และในส่วนของพืชซ่าบาร์ (PIZZA BAR) ยังคงชื่อบริษัท เดิมว่าบริษัท อัลเฟรโด จำกัด

ต่อมา คุณศุภกิจ รุ่งโรจน์ ได้แยกกำลังการผลิต ในส่วนของ KIOSK ออกมาจัดตั้งเป็นบริษัทใหม่ ชื่อ “ พืชซ่า ทูเดย์ ” (PIZZA TODAY) สำนักงานตั้งอยู่ที่ถนนรัตนธิเบศร์ และจัดตั้งโรงงานผลิตพืชซ่า ขึ้น

เพื่อรองรับยอดขายในตลาดชื่อ บริษัท "แฟคตอรี ทูเดย์" (FACTORY TODAY) ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนรามอินทรา กม. 6 และบริษัททั้งสองแห่งได้เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 2 ตุลาคม 2543 เป็นต้นมา

ประเภทของสินค้า

พิชซ่า

1. หน้าซิกเก้น
2. หน้าชีฟู้ด
3. หน้าปู้ด
4. หน้าเวียนนา
5. หน้าฮาวาย

วัตถุดิบที่ใช้ผลิตพิชซ่า

1. แป้ง (มีหลายขนาด)
2. ชีส (มอสซาเรลา)
3. ซอสมะเขือเทศ
4. หน้าพิชซ่า

ขั้นตอนการผลิตพิชซ่าลอยฟ้า

1. การเลี้ยงแป้ง
2. การเลือกแป้ง
3. เตรียมความพร้อม

** แป้ง ชีส ซอส ท็อปปิ้ง

** ทำความสะอาดร่างกาย โต๊ะปั้นพิชซ่า

** วางแผนคิดว่าจะผลิตหน้าไหน ? (ดูว่าหน้าไหนจะขายดีหรือหน้า ไหนขาดในตู้โชว์ หรือ

หัวหน้าสั่ง

** แกะวัตถุดิบออกจากช่องใส่ภาชนะ จัดวางไว้ให้พร้อม

4. นำแป้งมาคลุกกับแป้งผง
5. นำแป้งมาขยาดบนโต๊ะ
6. ลอยฟ้าขยาดแป้งกลางอากาศ
7. วางแป้งบนไม้พาย (เตาอิฐ) / วางแป้งบนตะแกรง (เตาเลื่อน)
8. ราดซอส (ราดจากข้างนอกอย่างสม่ำเสมอ)
9. โรยหน้าพิชซ่า จากนอกเข้าไปอย่างสม่ำเสมอ (ตรงกลางมีนิดหน่อย)
10. ใส่ชีส ราดหน้า จากนอกเข้าไปอย่างสม่ำเสมอ
11. ใส่มายองเนส ให้ดูน่ารับประทาน
12. การอบ

เตาอิฐ	ความร้อน	250 องศา	ใช้เวลา 8-10 นาที
เตาเลื่อน	ความร้อน	450 องศา	ใช้เวลา 3 นาที

13. การตัด ต้องตัดให้เท่า ๆ กันทุก ๆ ชิ้น

** ขนาด 12 นิ้ว ตัด 8 ชิ้น

** ขนาด 7 นิ้ว ตัด 6 ชิ้น

** ขนาด 5 นิ้ว ตัด 4 ชิ้น

14. จัดวางใส่ตู้โชว์ (ของใหม่ไว้ข้างหน้า)

15. ทำความสะอาดอุปกรณ์ที่ใช้ผลิต

มาตรฐานของพิซซ่า (QUALITY)

1. กรอบนอกนุ่มใน

2. สีน้ำตาลทอง

3. ขนาด 12 นิ้ว ตัด 8 เสมอกัน

4. รสชาติเข้มข้น

5. ท็อปปิ้งสม่ำเสมอ

6. กันไม่ไหม้

7. แป้งไม่แข็ง และเหนียว

8. ผักต้องสด

9. หน้า PIZZA ต้องสดและใหม่

เทคนิคการผลิตพิซซ่า

** สำหรับเตาอิฐ เป็นเตาที่ผลิตพิซซ่า ได้สวยงามและกรอบนอกนุ่มใน รสชาติดี

** เตาอิฐมีอยู่ 2 ชั้น แต่ละชั้นแบ่งเป็น 4 ส่วน (ด้านใน 2 ส่วน ด้านนอก 2 ส่วน)

** ก่อนเปิดเตาใช้ ให้ใช้ผ้าชุบน้ำ เช็ด 1 ครั้ง (ทำความสะอาดไม่ให้ พืชเข้าสกปรก

** ในกรณีที่พืชเข้าหน้าสุก แต่พื้นยังขาว ให้เลื่อนพิซซ่ามาวางด้านนอก ของเตา

** ในกรณีที่พืชเข้า พื้นไหม้ แต่หน้ายังไม่สุก ให้ใช้ถาดรองพิซซ่า แล้วอบ อีกครั้ง

** ต้องหมั่นหมุนกลับพิซซ่า เพื่อให้เหลืองทองเท่ากัน

วิธีการเลี้ยงแป้ง

1. นำถ้วยอลูมิเนียม (ถ้วยทรงกลม) จัดเรียงในถาด

2. นำแป้งที่ต้องการจะเลี้ยงออกจากตู้แช่แข็ง จัดใส่ในถ้วยที่เรียงไว้ ทิ้งไว้ ประมาณ 4-5 ชม. (นำ ถาดแต่ละใบที่จัดเรียงแป้งเรียบร้อยแล้วมาวางซ้อน ๆ กัน)

หมายเหตุ :- เหตุผลที่เลี้ยงแป้งด้วยการจัดใส่ถ้วยเพราะทำให้แป้งไม่เสียรูปทรง

:- ถ้าหากไม่มีถ้วย ให้จัดเรียงในถาดก็ได้ แต่ต้องจัดพับถุง ให้แป้งเป็นรูปกลม มิฉะนั้น เมื่อแป้งอ่อนตัว แป้งจะมี รูปทรง ขยายไป ตาม ความกว้างยาวของถาด

3. นำแป้งที่ขึ้นแล้วจัดเก็บไว้ในตู้เย็นอย่างเป็นระเบียบ และสะดวกใน การหยิบใช้

หมายเหตุ :- การเช็คแป้งว่าขึ้นพองเหมาะกับการนำมาผลิตสินค้า คือ การกดลงตรงกลางของแป้ง และแป้งก่อนนั้นต้องไม่แข็งเป็นไต

:- การจัดเก็บแป้งที่ขึ้นพองเหมาะไว้ในตู้เย็น ไม่ควรเก็บไว้เกิน 1 วัน ถ้าหากแป้งเหลือ คือใช้ไม่หมดภายใน 1 วันให้นำแป้งนั้น ไปเก็บไว้ใน ตู้เย็น ธรรมดา (ฉะนั้น จะต้องวางแผนเลี้ยงแป้ง ให้พอดีกับการ ใช้งาน ในแต่ละวัน) เพราะการเก็บแป้งไว้ในตู้เย็น อีทส์ยังคงทำงานอยู่ จนกระทั่ง หมดเชื้อ และถ้า หากแป้งหมดเชื้ออีทส์ แป้งจะตาย เมื่อนำมา ผลิตสินค้า ทำให้ แป้งแข็ง ไม่นุ่ม และนี่คือสาเหตุที่ทำให้สินค้า (ทวิสเตอร์/พิซซ่า) ไม่ได้มาตรฐาน

ทวิสเตอร์

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทวิสเตอร์

1. ไส้กรอกไก่รมควันอย่างดี
2. แป้งพืชม้า ขนาด 12 นิ้ว
3. มاکารีน

ขั้นตอนการผลิตทวิสเตอร์

1. เตรียมปอกพลาสติกออกจาก ไส้กรอก และไส้กรอกต้องนิ่ม ต้องไม่แข็งเพราะมีน้ำแข็งเกาะ (นำออกมาจากช่องแช่แข็งก่อน)
2. เตรียมแป้งขนาด 12 นิ้ว (ต้องนำแป้งมาเลี้ยงให้ฟูเต็มที่)
3. นวดแป้งให้เสมอเป็นวงกลมขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 12 นิ้ว (ลอยฟ้าขยายแป้ง ในอากาศ)
4. ทา มاکารีน ด้านใน ยกเว้นขอบนอก และตรงกลาง
5. ตัดออกเป็น 6 ชิ้น เท่า ๆ กัน
6. นำแป้งแต่ละชิ้นมาพันไส้กรอก ให้สวยงาม สม่่าเสมอ (พันจากขอบ ที่ใหญ่กว่าเข้าด้านใน)
7. ทา มاکารีน ทั้งไว้ให้แป้งฟู (ห้ามละลายมاکารีน)
8. นำไปอบ สำหรับเตาเลื่อนอบ 2 รอบ ๆ ละ 2 นาทีครึ่งสำหรับเตาอิฐ ต้องหมั่นกลับไป กลับมา (ใช้การสังเกตเป็นหลัก อบจนเป็น สีน้ำตาลทอง)
9. ทา มاکารีน ให้ทั่วก่อนวางจำหน่าย

มาตรฐานทวิสเตอร์

1. แป้งนุ่ม
2. ไส้กรอกร้อน
3. สีน้ำตาลทองทั่วทั้ง
4. ขนาดเท่ากัน
5. พันแป้งให้สม่่าเสมอ สวยงาม
6. ต้องไม่มีเขม่าสีดำ ติดเนื้อแป้ง
7. แป้งต้องห่อไส้กรอกจนมิด ไม่ให้เห็นไส้กรอก (ไส้กรอกต้องถูกพันจนมิด ทั้งสองด้าน)

แซนด์วิช

แซนด์วิช มีหน้าดังต่อไปนี้

1. หน้าแฮม
2. หน้าปลาทูน่า
3. หน้าปูอัด

วัตถุดิบในการผลิตแซนด์วิช

1. ขนมปัง
2. มายองเนส

3. มะเขือเทศ

4. ผักกาดหอม

5. หน้า แชนด์วิช

ขั้นตอนในการผลิตแซนด์วิช

1. เตรียมวัตถุดิบ

** ล้างผักให้สะอาด

** เตรียมหน้าแซนด์วิชให้พร้อม

** พับกล่องเตรียมไว้

** ตัดขอบขนมปัง (เฉพาะขอบสีน้ำตาลทั้ง 4 ด้าน)

** เตรียมแฮมแร็ปให้พร้อม

2. วางขนมปังเรียงกัน 3 แผ่น

3. ทามายองเนสบนขนมปังทั้ง 3 แผ่น (ปริมาณพอสมควร)

4. วางหน้าแซนด์วิชลงบนแผ่นที่ 1

5. วางผักกาดหอมและมะเขือเทศลงบนแผ่นที่ 2

6. แผ่นที่ 3 ทาเฉพาะ มายองเนส เท่านั้น

7. นำแผ่นที่ 3 วางหน้าประกบแผ่นที่ 2

8. แล้วนำทั้ง 2 แผ่นวางทับบนแผ่นที่ 1

9. ตัดให้เป็น 2 ส่วน (ตัดทะแยงมุม ออกมาเป็น 3 เหลี่ยม)

10. นำทั้ง 2 ส่วนมาประกบกันแล้วใส่กล่อง

11. นำมายองเนสทาด้านหน้านิดหน่อย

12. นำมาห่อด้วยแฮมแร็ป

13. ทำความสะอาดบริเวณที่ผลิตสินค้าให้เรียบร้อย

มาตรฐานของแซนด์วิช

1. ผักสด และสะอาด

2. ห่อแน่นพอดี

3. ทำใหม่ ๆ สด ๆ

4. แฮมสีชมพูสด / ปูอัดสดใหม่ / ทูน่ารสชาติสดใหม่ (ไม่เปรี้ยว)

5. ขนมปังสด นุ่ม ไม่แฉะ และแข็ง

ขนมปังกระเทียม

วัตถุดิบในการผลิตขนมปังกระเทียม

1. ขนมปังกระเทียม (โรยด้วยงา และหั่นเป็นชิ้น ๆ โดยไม่แยกจากกัน ระหว่างชั้นทาเนยทุกชั้น) ซึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว

2. กระทาซห่อ

3. สก็อตเทปใส (ปิดสำหรับห่อ)

ขั้นตอนการผลิตขนมปังกระเทียม

1. นำขนมปังกระเทียมแยกออกเป็นครึ่งวงกลม วางบนตะแกรง

2. นำเข้าอบ ความร้อนเหมือนอบพิซซ่า

** เตาเลื่อน อบเพียง 1/2 รอบ (สำหรับ ขนมปังกระเทียมนุ่ม)

** เตาเลื่อน อบเพียง 1 รอบ (สำหรับ ขนมปังกระเทียมกรอบ)

** เตาอีฐ อบให้เหลือง (หมั่นคอยสังเกต)

3. นำมาห่อ (กระทาซห่อ) ปิดด้วยสก็อตเทป

มาตรฐานของขนมปังกระเทียม

1. กรอบนุ่มชุ่มเนย

2. ใหม่ ๆ ร้อน ๆ

3. ห่อสวยงาม

4. วัน เดือน ปี ที่หมดอายุชัดเจน

ปัญหาที่พบบ่อยสำหรับขนมปังกระเทียม

1. ลูกค้านมองไม่เห็น เพราะต้องเก็บไว้ในตู้เย็น

วิธีแก้ : นำมาวางโชว์ข้างนอก ในปริมาณพอเหมาะ สำหรับแต่ละวัน ที่จะขาย และจัดให้สวยงาม สะดุดตา ลูกค้า

2. ขึ้นรา เกิดจากเก็บไว้นอกตู้เย็นนาน เพราะขายไม่ได้

วิธีแก้ : ต้องหมุนเวียนสินค้าให้ดี คือมาก่อน ขายก่อน (First in First out) และนำมาวางโชว์ในปริมาณที่พอเหมาะกับการขาย (ไม่ควรวางนอกตู้เย็น เกิน 2 วัน ซึ่งถ้าเก็บไว้ในตู้เย็น ตลอดเวลาสามารถเก็บได้นาน 3 อาทิตย์)

3. ย่นำขนมปังกระเทียม ไปวางบนเตา หรือตู้วอร์มเมอร์ เพราะทำให้เนย ละลาย และ เสียหาย

เครื่องดื่ม (SOFT DRINK)

วัตถุดิบในการผลิต

1. น้ำเชื่อม

2. น้ำดื่มสะอาด

3. คาร์บอนไดออกไซด์ (Co2)

4. น้ำแข็ง

5. แก้วน้ำ

6. หลอด

7. ฝาปิด

ประเภทของเครื่องดื่ม

1. มิร์ินด้า - น้ำส้ม

2. มิร์ินตัน - น้ำแดง

3. เซเว่นอัพ

4. รุทเบียร์

5. เป๊ปซี่

มาตรฐานของเครื่องดื่ม

1. น้ำแข็งต้องสะอาด

2. แก้ว หลอด ฝาปิดต้องสะอาด

3. น้ำแข็ง 3/4 แก้ว

4. ความหวานพอดี / ความซ่าส์พอดี

หมายเหตุ :- เมื่อวัตถุดิบทั้งหมด จะมีเสียงร้อง (ลมออก) ให้เปลี่ยนถัง ใหม่ทันที

นมเย็นกลั่นสละ

วิธีเตรียม

เนสท์เล่ สตาร์ นมเย็นกลั่นสละ

1 ถูง เท่ากับ 1 กิโลกรัม

น้ำร้อน

1 ลิตร

น้ำดื่ม

2.5 ลิตร

ปริมาณที่เตรียมได้

4.26 ลิตร

ขั้นตอนการเตรียม

1. ใช้น้ำร้อน 1 ลิตร เทใส่ภาชนะที่เตรียมไว้

2. เทผง เนสท์เล่สตาร์ นมเย็น 1 ถูง ลงไปใช้ตระกร้อตีจนละลาย

3. เติมน้ำแข็ง ผสมน้ำดื่ม 2.5 ลิตร ลงไปใช้ตระกร้อตีจนละลาย

วิธีใช้น้ำแข็งผสมน้ำดื่ม

3.1 เทน้ำแข็งลงในเหยือก ให้ได้ระดับขีด 2.5 ลิตร

3.2 เติมน้ำดื่มลงไปเหยือก ซึ่งมีน้ำแข็งให้ได้ระดับขีด 2.5 ลิตร

4. นำนมเย็น ที่เตรียมเสร็จแล้ว เทลงในถังเครื่องดื่มเย็น

5. เปิดสวิทช์ ทำความเย็น และสวิทช์ สเปร์รี่ พร้อมเสิร์ฟ

หมายเหตุ :- ห้ามเก็บนมเย็นเกิน 24 ชม.

ชามะนาวเย็น

วิธีการเตรียม

เนสทีเล่มอน	1	ถุง	เท่ากับ 1 กิโลกรัม
น้ำร้อน	2		ลิตร
น้ำดื่ม	2		ลิตร
ปริมาณที่เตรียมได้	4.45		ลิตร

ขั้นตอนการเตรียม

1. ใช้น้ำร้อน 2 ลิตร เทใส่ภาชนะที่เตรียมไว้
 2. เทผง เนสทีเล่มอน 1 ถุง ลงไปใช้ตระกร้อตีจนละลาย
 3. เติมน้ำแข็งผสมน้ำดื่ม 2 ลิตร ลงไปใช้ตระกร้อตีจนละลาย
- วิธีใช้น้ำแข็งผสมน้ำดื่ม
- 3.1 เทน้ำแข็ง ลงไปในเหยือก ให้ได้ ระดับขีด 2 ลิตร
 - 3.2 เติมน้ำดื่ม ลงไปในเหยือก ซึ่งมีน้ำแข็งให้ได้ที่ระดับขีด 2 ลิตร
4. นำชามะนาวที่เตรียม เสร็จแล้ว เทลงในถังเครื่องดื่มเย็น
 5. เปิดสวิตช์ทำความเย็น และสวิตช์ สเปรย์ พร้อมเสิร์ฟ

หมายเหตุ :- ห้ามเก็บชามะนาวเย็นเกิน 24 ชม.

เนสกาแฟเย็น

วิธีการเตรียม

เนสกาแฟ	1	ถุง	เท่ากับ 1 กิโลกรัม
น้ำร้อน	1		ลิตร
น้ำดื่ม	2		ลิตร
ปริมาณที่เตรียมได้	3.5		ลิตร

ขั้นตอนการเตรียม

1. ใช้น้ำร้อน 1 ลิตร เทใส่ภาชนะที่เตรียมไว้
 2. เทผงเนสกาแฟ 1 ถุง ลงไปใช้ตระกร้อตีจนละลาย
 3. เติมน้ำแข็ง สมน้ำดื่ม 2 ลิตร ลงไปใช้ตระกร้อตีจนละลาย
- วิธีใช้น้ำแข็งผสมน้ำดื่ม
- 3.1 เทน้ำแข็งลงในเหยือกให้ได้ระดับขีด 2 ลิตร
 - 3.2 เติมน้ำดื่มลงในเหยือก ซึ่งมีน้ำแข็งให้ได้ที่ระดับขีด 2 ลิตร
4. นำเนสกาแฟเย็นที่เตรียม เสร็จแล้ว เทลงในถังเครื่องดื่มเย็น
 5. เปิดสวิตช์ ทำความเย็น และสวิตช์สเปรย์ พร้อมเสิร์ฟ

หมายเหตุ :- ห้ามเก็บกาแฟเย็นเกิน 24 ชม.

ซ็อกโกแลตเย็น

วิธีการเตรียม

เนสท์เล่ ซ็อกโกแลต	1 ถูง	เท่ากับ	1	กิโลกรัม
น้ำร้อน			1	ลิตร
น้ำดื่ม			1.8	ลิตร
ปริมาณที่เตรียมได้			3.5	ลิตร

ขั้นตอนการเตรียม

1. ใช้น้ำร้อน 1 ลิตร เทใส่ภาชนะที่เตรียมไว้
2. เทผงเนสเล่ ซ็อกโกแลตมิกซ์ 1 ถูง ลงไปใช้ตระกร้อตีจนละลาย
3. เติมน้ำแข็ง ผสมน้ำดื่ม 1.8 ลิตร ลงไปใช้ตระกร้อตีจนละลาย

วิธีใช้น้ำแข็งผสมน้ำดื่ม

3.1 เทน้ำแข็งลงในเหยือกให้ได้ระดับขีด 1.8 ลิตร

3.2 เติมน้ำดื่ม ลงไปในเหยือกซึ่งมีน้ำแข็ง ให้ได้ที่ระดับขีด 1.8 ลิตร

4. นำซ็อกโกแลตเย็นที่เตรียมเสร็จแล้ว เทลงในถังเครื่องตีมเย็น

หมายเหตุ :- ห้ามเก็บซ็อกโกแลตเย็นเกิน 24 ชม. (Training pizza today, 2543: 1-25)

พฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด

ขนาดของครอบครัว จากเดิมที่เป็นครอบครัวใหญ่ ทำอาหารทานกันในบ้าน ก็เปลี่ยนมาเป็น ครอบครัวขนาดเล็ก ทุกคนในครอบครัวต้องช่วยกันหาเลี้ยงครอบครัว เพื่อความอยู่รอด เวลาในการพบปะในครอบครัวมีน้อยลง และนิยมทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น

เวลา เนื่องจากตัวกำหนดกฎเกณฑ์ในชีวิตอย่างหนึ่ง คือ เวลา เพราะเศรษฐกิจปัจจุบัน ทุกคนต้องรีบเร่งในการบริหารเวลาที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ฉะนั้น เวลาในการรับประทานอาหารจึงถูกจำกัดลงด้วยเหตุผลดังกล่าว คนไทยส่วนใหญ่ จึงหันมานิยมบริโภคอาหาร Fast Food มากยิ่งขึ้น

สังคมไทยเป็นสังคมเปิด (Open society) คือสามารถรับวัฒนธรรมจากต่างชาติที่เข้ามาได้ โดยไม่จำกัด ซึ่งเข้ามาพร้อมกับการเป็นต้นแบบปรับประเทศสู่ความทันสมัยในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงรับทางด้านตะวันตกมามาก

ข้อมูลทางด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบัน บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาทำการผลิตสินค้า ในโรงงาน โดยอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการผลิตแปรรูปวัตถุดิบ จะสั่งตรงมาจากต่างประเทศ เพื่อคุณภาพ และมาตรฐานจะไม่ต่างจากบริษัทต่างประเทศ และเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในการเปิดสาขาใหม่มากยิ่งขึ้น และปัจจัยรองคือ โรงงานจะทำการผลิตเบเกอรี่ี่ เด็ก ต่าง ๆ เพื่อตามเทศกาลสำคัญ ๆ อาทิเช่น เด็กปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น

๒ ๕ ๒ ๓๕ ๐.๓

สภาพตลาด

ลักษณะของลูกค้า ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด สามารถแยกได้ 3 ประเภท คือ ประเภทครอบครัว, วัยทำงาน และวัยรุ่น จากรายงานผลการวิจัยพฤติกรรม ของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD) พบว่าลูกค้าของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ที่ใช้บริการมากที่สุด เป็นประเภท กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 - 19 ปี และ 20 - 39 ปี ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ที่มิรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ติดค่านิยมในเรื่อง ตราสินค้า (Brand Name) ค่ากลุ่มที่ชอบลองของใหม่

ทำเลที่ตั้งของร้าน

สถานที่ตั้งของ KIOSK คือ หน้า ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ด้วยเนื้อที่ประมาณ 3 x 4 เมตร หรือ 4 x 4 เมตร

กลยุทธ์การตลาด

1. Product สินค้า เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายชนิด รวมถึงมีขนาดของพิชซ่า ที่มีให้เลือก 3 ขนาด คือ 12" , 7" , 5" มีให้เลือก 5 หน้า คือ ปูอัด, ฮาวาย, เวียนนา, ชิกเก้น, และชีฟู้ด และสินค้าชนิดอื่นภายในร้าน ก็จะทำสด เพื่อเป็นการสาธิต วิธีการทำให้ลูกค้าเห็นกันหน้าร้าน เพื่อเป็นกลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีหนึ่ง ส่วนบรรจุภัณฑ์ สินค้าในร้านจะมีบรรจุภัณฑ์ ที่มีโลโก้ ของผู้ก่อตั้ง คือ รูปคุณศุภกิจ รุ่งโรจน์ กำลังไขว่ การลอยฟ้าของ พิชซ่า
2. Price ราคา ของสินค้า เน้นด้านการขายสินค้าในราคาไม่แพง และคุ้มค่างบเงินที่ลูกค้าจ่าย
3. Place ทำเลที่ตั้ง ของ KIOSK จะตั้งอยู่ บริเวณหน้าซูเปอร์มาร์เก็ตบริเวณ (เทคโอัม) เพื่อเป็นศูนย์ รวมของการรับประทานอาหารของลูกค้า
4. Promotion การส่งเสริมการขาย มีการจัด การส่งเสริมการตลาด ใหม่ทุกเดือน เพื่อตอบสนองลูกค้าเก่า ที่มีอยู่เดิม และเสริมสร้างลูกค้ารายใหม่

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

เนื่องจาก สภาพการแข่งขัน ในตลาดธุรกิจประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด มีการแข่งขันสูงมาก จึงต้องพัฒนารูปแบบ การจัดจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา ทางบริษัทฯ จึงได้เพิ่มช่องทางการจำหน่าย คือเพิ่มความหลากหลาย ของสินค้า มากขึ้น จะเห็นได้จากมีสินค้า หลายชนิด และพิชซ่า หลายหน้าให้ลูกค้าได้เลือก รวมไปถึงมีการแบ่งขายพิชซ่า เป็นชิ้น เนื่องจากบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบุคคล คนเดียวที่ต้องการทานพิชซ่า ชิ้นเดียว แต่ไม่ต้องลงทุนซื้อทั้งถาด เหมือนกับพิชซ่า Brand อื่น บริษัทยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้าน น้ำดื่ม ก็สามารถ ให้ลูกค้าบริการตนเองเกี่ยวกับปริมาณ ของน้ำแข็ง และน้ำดื่มที่สามารถตักได้เอง และกดได้เองตามปริมาณที่ต้องการได้

สภาวะการณ์ของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากกิจการของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด เป็นการประกอบธุรกิจแบบร้านเทคโอัม จึงมีช่วงที่ขายดี และไม่ดี ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

1. ช่วงที่ทำรายได้ จะเป็นช่วงเทศกาล ที่ลูกค้าจะออกมาใช้จ่าย หรือมีนักท่องเที่ยว มาก ช่วงที่ผลประกอบการสูงสุด คือ เดือน พฤศจิกายน ถึง เดือน มกราคม
2. ช่วงที่รายได้ตก จะเป็นช่วงฤดูฝนและช่วงเปิดเทอม ซึ่งลูกค้าจะมีการใช้จ่ายทางด้านอื่น สูง ๆ และเป็นช่วงที่คนไม่ค่อยออกนอกบ้าน ในขณะเดียวกันก็เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวน้อยกว่าช่วงอื่น ๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1980 : 3) ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านการตลาด ได้ให้ความหมายการตลาดว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนโดยที่การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ กล่าวได้ว่า สอนองความจำเป็น และความต้องการจาก การสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รศ. และคณะ, 2541 : 4-10) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ (Needs wants and demand) จุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ ศึกษาถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคลเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม และสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับ และการยกย่อง จากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการใช้รถเบนซ์ ต้องการบ้านในโครงการใหญ่ราคาหลายสิบล้าน ต้องการที่ดินทำเลดีเพื่อหวังผลกำไรสูงในอนาคต ฯลฯ ความจำเป็นและความต้องการสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ เพราะถือว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน

1.3 ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อด้วย ความต้องการซื้อหรือดีมานด์ (Demand) จึงประกอบด้วย 3 ประการคือ

1.3.1 ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ (Needs or wants)

1.3.2 ความสามารถในการซื้อ (Ability to purchase) กล่าวคือมีอำนาจซื้อ (Purchasing power) หรือมีเงินนั่นเอง

1.3.3 ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Willing to buy) ความจำเป็นหรือความต้องการจะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ถ้ามีอำนาจซื้อและความเต็มใจซื้อประกอบ

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด กล่าวคือ ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ การวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว จึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น

2. ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ และความคิด) [Products (good, services and ideas)] ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์การ และความคิด การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ผลิตภัณฑ์เกิดจากกรรมวิธีการผลิต (Production) การผลิตผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตลาด แต่ไม่ถือว่าเป็นหน้าที่การตลาด การที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าได้ออกมาต้องคำนึงถึงว่าจะสามารถขายได้ หรือสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์และวิจัยถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้นได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด

2.1 สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Solomon. 1996 : 659)

2.2 บริการ (Services) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอ กับอีกฝ่ายหนึ่ง (Kotler and Armstrong. 1996 : G10)

2.3 ความคิด (Ideas) เป็นความคิดใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่ธุรกิจมองเห็นช่องทางที่จะนำเสนอเข้าสู่ตลาด

3.- ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจของลูกค้า (Value, cost and satisfaction) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงโดยพิจารณาถึงคุณค่าสินค้านั้น ราคาสินค้าซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้แก่ลูกค้าต้องมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะแตกต่างจาก คู่แข่งขัน (Competitive differentiation) นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณค่าเพิ่ม (Value added) ในสายตาของลูกค้า

3.2 ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในที่นี้หมายถึง ราคา (Price) สินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อ ซึ่งก็คือคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินนั่นเอง ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยพิจารณาถึงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ (Value) และเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่ต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย

4. การแลกเปลี่ยนและการติดต่อธุรกิจ (Exchange and transactions) บุคคลจะได้รับผลิตภัณฑ์ 2 วิธีด้วยกัน คือ

4.1 การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นกิจกรรมที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่งโดยการเสนอสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน (Kotler. 1997 : 11) ลักษณะของการแลกเปลี่ยนมีดังนี้

- 4.1.1 ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสองฝ่ายขึ้นไป
- 4.1.2 แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง
- 4.1.3 แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและการส่งมอบ
- 4.1.4 แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งที่อีกฝ่ายเสนอ

4.1.5 แต่ละฝ่ายเชื่อว่าเป็นการเหมาะสมหรือพอใจที่จะติดต่อสื่อสารกับอีกฝ่ายหนึ่ง กล่าวคือ นักการตลาดจะต้อง เสนอเครื่องมือการตลาด (4P_s) ที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในขณะเดียวกันเขาก็ต้องการขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาเหมาะสม การชำระเงินตรงเวลาและการเจรจา ขายได้ผล

4.2 การติดต่อธุรกิจ (Transaction) ประกอบด้วย การทำการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย (Kotler, 1997 : 11) ในที่นี้ก็คือ ฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายนั่นเอง การติดต่อธุรกิจมีลักษณะดังนี้

4.2.1 ต้องมีสองสิ่งที่มีคุณค่า

4.2.2 มีการตกลงภายใต้เงื่อนไข

4.2.3 มีระยะเวลาของการตกลง

4.2.4 มีสถานที่ในการตกลง

5. การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships marketing) และเครือข่ายทางการตลาด (Marketing network) การตลาดต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและอาศัยเครือข่ายทางการตลาดดังนี้

5.1 การตลาดเพื่อความสัมพันธ์กัน (Relationships marketing) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีการสิ่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ราคาเหมาะสม การจัดจำหน่ายรวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม หลักการที่สำคัญก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถสร้างกำไรได้ ผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทำให้เกิดสิ่งที่มีคุณค่ากับบริษัทเรียกว่า เครือข่ายการตลาด

5.2 เครือข่ายทางการตลาด (Marketing networks) ประกอบด้วยบริษัทและกลุ่มผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากองค์การ (Stakeholder) เป็นกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนมีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ ของธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างกำไรได้ การตัดสินใจ และการกำหนด นโยบายขององค์การ เช่น ลูกค้า (Customer) พนักงาน (Employee) ชุมชนในท้องถิ่น (Community) และผู้ถือหุ้น (Shareholder)

6. ตลาดและระบบการตลาด (Market and marketing system)

6.1 ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่ายตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 662)

6.2 ระบบการตลาด (Marketing system) ประกอบด้วย สถาบันที่ทำหน้าที่สนองความต้องการของลูกค้า และดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมตลาดของธุรกิจ ฉะนั้น ระบบการตลาดจึงประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมภายใน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิต คู่แข่งขัน คนกลาง ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อม

7. กระบวนการตลาด (Marketing process) และนักการตลาด (Marketer) อาจเรียกว่าเป็นกระบวนการบริหารการตลาด งานการตลาดที่เกิดขึ้นนี้ถือว่าเป็นงานของนักการตลาด และผู้ที่ทำการบริหารการตลาด เราเรียกว่า ผู้บริหารการตลาด

ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ชรีณี เดชจินดา (ฤทธิรงค์ ลาจันทร์. 2543 : 14 ; อ้างอิงจาก ชรีณี เดชจินดา 2530 : 50) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือ ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้พอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535 : 16-17) ได้กล่าวถึงเรื่องความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) เป็นเรื่องจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงหลักทฤษฎีการตลาด โดยสังเขปเสียก่อน ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพรวมในขอบเขตกว้าง ทำให้สามารถมองเห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องสัมพันธ์ในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ทางการตลาด นำไปสู่ความพยายามสร้าง ชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่เสนอวิธีการหนึ่งโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการตลาดที่ผู้บริโภคยอมเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำการค้า เพราะจะผลักดันให้ธุรกิจแต่ละแห่ง เคลื่อนไปข้างหน้า อย่างสดใสหรือ ถอยหลังก็ย่อมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ. และคณะ (2541 : 405) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งความพินพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการจูงใจ นั่นเอง

ฤทธิรงค์ ลาจันทร์. (2543 : 15) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง เป็นความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกรัก ความรู้สึกชอบ และสุขใจ โดยความพึงพอใจจะเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า

Morse (ฤทธิรงค์ ลาจันทร์. 2543 : 12 ; อ้างอิงจาก Morse. 1953 : 27) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ไว้ว่า เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความ ต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ

Wallestein (ฤทธิรงค์ ลาจันทร์. 2543 : 12; อ้างอิงจาก Wallestein. 1971 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านบวก อื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ และสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์จะได้แก่ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจการศึกษา ว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้ความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ต้นทุนที่เกิดจากความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รศ. และคณะ. (2543 : 623-631) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้
ต้นทุนที่สูงขึ้นจากการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ถ้าธุรกิจสูญเสีย	ลูกค้า 1 คนต่อวัน	ลูกค้า 5 คนต่อวัน	ลูกค้า 10 คนต่อวัน
การใช้จ่ายเงิน 5 เหรียญต่อสัปดาห์	\$ 94,900.00	\$ 474,500.00	\$ 949,000.00
การใช้จ่ายเงิน 10 เหรียญต่อสัปดาห์	\$ 189,800.00	\$ 949,000.00	\$ 1,898,000.00
การใช้จ่ายเงิน 50 เหรียญต่อสัปดาห์	\$ 949,000.00	\$4,745,000.00	\$ 9,490,000.00
การใช้จ่ายเงิน 100 เหรียญต่อสัปดาห์	\$1,898,000.00	\$9,490,000.00	\$18,980,000.00

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากจะทำบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีคุณค่าสามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากจะทำบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สีกลิ่น ภาชนะที่ใช้บรรจุ ชื่อเสียง คราวยี่ห้อของฟาสต์ฟู้ด รสชาติอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด รสชาติอาหารที่เหมือนกันทุกสาขาความง่าย และความรวดเร็วในการรับประทาน ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การมีหลาย ราคาให้เลือก การมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน

1.1.3 สถานที่ (Place) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ด การที่ฟาสต์ฟู้ดเปิดให้บริการให้บริการหลายสาขา บรรยากาศภายในร้าน ตลอดจนช่วงเวลาเปิดขายฟาสต์ฟู้ดที่เหมาะสม

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การจัดข่าวสาร การโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อความถี่และความจำ และกระตุ้นการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ให้มากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ชื่อของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักทำให้รูปแบบของการโฆษณา การต้อนรับ การให้บริการของพนักงาน การลดราคา การมีโปรแกรมแลกซื้อของที่ระลึก การมีของแถม การมีบริการส่งถึงบ้านและที่ทำงาน

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุม และผลิตรวดเร็ว ดิบ ที่ใช้ในการทำอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา

1.2.3 กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ตามห้างสรรพสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล หรือขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเทศกาลนั้น ๆ

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ 2543 : 16; อ้างอิงจาก นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 6)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ 2543 :19-20) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยขั้นตอนคือ การตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งอาจซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว ความอยากทดลองของใหม่หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ได้ยินการโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค เช่น แหล่งข้อมูลของอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นอาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด แต่แหล่งส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แหล่งการค้าให้ข้อมูลในรูปของการแจ้งข่าวสาร ส่วนข้อมูลจากแหล่งส่วนตัวจะใช้สำหรับประเมินอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อ

การประเมินค่าข้อมูล (Information evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรจุภัณฑ์ ราคา
2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก
3. ความเชื่อเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ เช่น ถ้าต้องการรับประทานไก่ทอด ต้องเข้าร้านเคเอฟซี ถ้าต้องการรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ต้องเลือกแมคโดนัลด์ หรือเบอร์เกอร์คิง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยทำการตัดสินใจทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบ และไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วย ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อนั้น ๆ

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ๆ

ลักษณะของตลาดผู้บริโภคมีดังนี้

1. ชื่อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยครอบครัวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม ฯลฯ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ต้องมีการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย
2. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายในตลาด มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทตามลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าถาวร สินค้าไม่ถาวร และบริการ หรือแบ่งตามลักษณะการซื้อเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อ เป็นต้น
3. โอกาสในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภค เช่น ครอบครัวที่มีเด็กทารกจะซื้อนมบ่อยครั้งกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็กทารก เป็นต้น อัตราการซื้อขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ศาสนา หรือเทศกาล ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าต่างกัน ฤดูร้อนจะมีการซื้อชุดว่ายน้ำ พัดลม เครื่องปรับอากาศ ฤดูฝน จะมีการซื้อร่ม และเสื้อกันฝน ฤดูหนาวจะมีการซื้อผ้าห่ม และเสื้อกันหนาว ปัจจัยทางเศรษฐกิจก็จะกระทบกระเทือนถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ถ้าเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รายได้น้อย สินค้าราคาแพง ผู้บริโภคก็จะเลื่อนการซื้อออกไป เป็นต้น
4. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ มีอยู่ 5 กลุ่ม คือ
 - 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้กระตุ้นหรือให้ข่าวหรือให้ข้อความชักจูงใจให้มีการซื้อ

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมี ผู้ตัดสินใจต่างกัน เช่น แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องใช้ในครัว พ่อบ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ เด็ก ๆ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อของเล่น หรือของกิน

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ลงมือซื้อ โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์

4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้นำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้

บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจมีหลายบทบาทก็ได้ เช่น การตัดสินใจซื้อของเล่น เด็กจะเป็น ผู้ริเริ่มแสดงความต้องการและเป็นผู้มีอิทธิพลชักจูงให้เกิดการซื้อ บิดามารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจและเป็นผู้ซื้อให้เด็กเป็น ผู้ใช้ เป็นต้น

5. วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ก็เพื่อสนองความจำเป็นทางด้าน ร่างกาย จิตใจ สังคม และวัฒนธรรม

6. พฤติกรรมและการบวนการซื้อของผู้บริโภค จะเป็นไปโดยมีสาเหตุ แรงจูงใจ จุดมุ่งหมาย มีรูปแบบของการซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อ

ความเข้าใจในพฤติกรรมและกระบวนการซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว จะทำให้นักการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อถูกกระทบจากปัจจัยทางการตลาดเฉพาะอย่าง เช่น การโฆษณาซ้ำ ๆ การลดราคา การบรรจุหีบห่อด้วยวัสดุสีแปลกตา เป็นต้น ซึ่งจากการทำนายนี้ นักการตลาดสามารถออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ในทางปฏิบัติทางการตลาด ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างอิทธิพลที่จะให้ได้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขาย ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะอำนวยให้กลยุทธ์การตลาดประสบผลสำเร็จ (วิมล จิโรจพันธ์ และ อุดม เขยกีวงศ์. 2539 : 60-61)

รูปแบบการซื้อในตลาดผู้บริโภค

รูปแบบการซื้อจะมีความยุ่งยากแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ และจิตวิทยาในการซื้อเมื่อพิจารณาทางด้านสถานการณ์การซื้อจะเห็นว่า การซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรม การแก้ปัญหาในสถานการณ์ 3 ระดับด้วยกันคือ

1. สถานการณ์การตอบสนองประจำ

เป็นสถานการณ์แบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าราคาถูกและเป็นสินค้าที่ซื้อหาบ่อยครั้ง ผู้บริโภคคุ้นเคยกับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยจะตัดสินใจซื้อในตราหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด เช่น การซื้อของอาหาร เป็นต้น งานของนักการตลาดในสถานการณ์การตอบสนองแบบประจำมี 2 ประการคือ

1.1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ นักการตลาดต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมคุณภาพ ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ และการควบคุมราคา

1.2 เกี่ยวข้องกับลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ดีกว่าตราเดิมที่ผู้บริโภคชอบ โดยอาจมีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการสาธิต ณ จุดการซื้อ การลดราคา การแจก และแถม

2. สถานการณ์การแก้ปัญหาในวงจำกัด

เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย แต่บางตราของผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้การซื้อมีความยุ่งยากมากขึ้น โดยผู้บริโภคต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ตัวอย่าง งานของนักการตลาดในสถานการณ์การแก้ปัญหาในวงจำกัดคือการออกแบบแผน การติดต่อสื่อสาร เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

3. สถานการณ์การแก้ปัญหาอย่างลึก

เป็นสถานการณ์การซื้อที่เกิดขึ้น ในกรณีที่ผู้บริโภคเผชิญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยและไม่ทราบถึงขอบเขตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ การซื้อจึงเกิดความยุ่งยากมากที่สุด (วิมล จิโรพันธ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์. 2539 : 68-69)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รศ. และคณะ. 2541 : 410) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์พื้นฐานซึ่งได้แก่

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย และการนอน การพักผ่อน มาสโลว์ ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security, or Safety, needs) ความต้องการเหล่านี้ เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือ ที่อยู่อาศัย
3. ความต้องการ การยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation, or Acceptance, needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการ การยอมรับจากบุคคลอื่น
4. ความต้องการยกย่อง (Esteem needs) ตามทฤษฎีมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการ การยกย่องจากตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence)
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) มาสโลว์คำนึงว่าความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมี ศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

ทฤษฎีมาร์แชลเลียน (Marshallian)

เป็นรูปแบบการซื้อทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ยึดหลักว่า การซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของความมีเหตุผล โดยผู้บริโภคจะทำการคำนวณอย่างรอบคอบถึงคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ แล้ว จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

รูปแบบมาร์แชลเลียน ได้ให้ข้อคิดเห็นบางอย่างทางการตลาดคือ

1. ถ้าลดราคาผลิตภัณฑ์ลง องค์กรธุรกิจจะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

2. ในกรณีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ลดราคา จะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจมีจำนวนขายลดลง

3. เมื่อรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น องค์กรธุรกิจจะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ยกเว้นผลิตภัณฑ์ประเภทคุณภาพด้อย เช่น สินค้าที่เป็นของเทียมหรือของเลียนแบบ

4. ถ้ากำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น องค์กรธุรกิจจะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ผู้บริโภคที่อยู่ในรูปแบบมาร์แชลเลียนจะให้ความสนใจในปัจจัยทางเศรษฐกิจ ราคา และอรรถประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการซื้อแต่ละครั้ง รูปแบบการซื้อแบบนี้มีข้อจำกัดที่มิได้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และความชอบ ในตราของผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้นและจัดรูปใดอย่างใด จึงไม่สามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดได้มากนัก เพียงแต่ให้ข้อคิดว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมราคาและให้อรรถประโยชน์สูงสุดต่อเขาเท่านั้น

ทฤษฎีพาฟลอฟเวียน (Pavlovian)

ผลจากการทดลองทางจิตวิทยาของนักจิตวิทยาชาวรัสเซีย ชื่อ พาฟลอฟ (Pavlov) ได้ให้ข้อสรุปว่า การเรียนรู้ว่าเป็นกระบวนการสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ถูกวางเงื่อนไข องค์ประกอบของการเรียนรู้จะประกอบด้วย แรงกระตุ้น การตอบสนอง และการเสริมแรง

นักการตลาดได้นำเอารูปแบบพาฟลอฟเวียนมาใช้ประโยชน์ได้หลายทาง โดยเฉพาะการเสนอแนะสินค้านี้หือใหม่ ๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างมาก เริ่มจากการพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ตราใหม่ที่ตนเสนอขายก่อน แล้วโฆษณาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการกระตุ้นอย่างอ่อนหรืออาจใช้การกระตุ้นโดยแจกสินค้า ตัวอย่างให้ทดลองใช้ จากนั้นจะโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ เป็นการเสริมแรง ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคประเภทนี้จะทำการซื้อโดยอาศัยความเคยชินมากกว่าการพิจารณาโดยลึกซึ้ง (วิมล จิโรพันธ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์. 2539 : 70)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (ปรางศิริ ทศนภักดิ์ 2537 : 27; อ้างอิงจาก ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ 2535 : บทคัดย่อ) ได้ค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุดรธานี จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการของร้านค้าชนบท รพช. โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการและด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านค้า ชนบท รพช. พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ผลสรุปดังนี้ เพศ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจรวม และความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการ กลุ่มที่ความสัมพันธ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 21-40 ปี บทบาทในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ความต่างของความพึงพอใจมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ เป็นความต่างระหว่างความสัมพันธ์ของกลุ่มหัวหน้าครอบครัวและกลุ่มภรรยา รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม ความพึงพอใจด้านราคาสินค้าและความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ความต่างของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ เป็นความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีรายได้ครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาท ต่อปี กับทุกกลุ่มรายได้ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัว 40,001-50,000 บาท ต่อปี การมีบทบาทและ

ตำแหน่งในกลุ่มร้านค้าชนบทและ รพช. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการ ความต่างของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ เป็นความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจรวม และความพึงพอใจเฉพาะด้านทุกด้าน ยกเว้น ความพึงพอใจด้านราคา

สมพร ศิริรัตน์ตระกูล (วาสนา แซ่ฉั่ว. 2541 : 28 ; อ้างอิงจาก สมพร ศิริรัตน์ตระกูล. 2527) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับการรับข่าวสาร และพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่งของระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะยึดคุณค่าอาหารและราคาของอาหาร ตลอดจนรายได้ของตนเองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความรู้ ความเข้าใจ อายุ รายจ่ายค่าอาหารต่อวัน เพศ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาหรือทำงาน อาชีพ เป็นตัวแปรร่วมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อัมพวัลย์ วชิรวิธานนท์ (วาสนา แซ่ฉั่ว. 2541 : 27; อ้างอิงจาก อัมพวัลย์ วชิรวิธานนท์. 2541 : 1-3) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนวัยรุ่นเกือบร้อยละ 90 มีหลักการเลือกบริโภคอาหาร แต่มีจำนวนเพียงร้อยละ 30.9 เท่านั้น ที่คำนึงถึงหลักโภชนาการส่วนใหญ่เป็นผู้เตรียมอาหาร และบริโภคอาหารร่วมกันในวันธรรมดาวันละ 1 มื้อ ส่วนในวันหยุดจะบริโภคอาหารมื้อเย็นร่วมกันมากที่สุด (ร้อยละ 64.6) และหากจะไปบริโภคอาหารนอกบ้านก็จะไปเฉพาะโอกาสพิเศษหรือสัปดาห์ละครั้ง นักเรียนวัยรุ่นประมาณ 2 ใน 3 จะเลือกบริโภคอาหารประเภทจานเดียว และอาหารว่างประเภทน้ำอัดลม หรือขนมหวานเป็นส่วนใหญ่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนวัยรุ่นในการ บริโภคอาหาร พฤติกรรมบริโภคอาหารที่เหมาะสมถูกหลักโภชนาการอยู่ระดับต่าง ๆ กัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคอาหาร (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่อยู่ในระดับสูง และต่ำมีจำนวนน้อยกว่า และมีสัดส่วนที่พอกัน

สมพงษ์ เกษมสิน (ปรารักษ์ศิริ ทศนภักดิ์. 2537 : 19-20; อ้างอิงจาก สมพงษ์ เกษมสิน. 2530 : 275-277) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านการบริการ พบว่า ความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีความแตกต่างออกไปแต่ละบุคคลแต่ในส่วนรวมแล้ว ลูกค้ามีความพอใจเกิดจากการตอบสนองความต้องการอยู่ด้วยกัน ซึ่งในส่วนที่คล้ายกันนั้นพอสรุปได้ดังนี้

1. ความมั่นคงในธุรกิจ หมายความว่า การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในทางธุรกิจน้อยลง อาจเป็นการบริการด้านการให้คำปรึกษา แนะนำ ให้การดำเนินหรือทำธุรกิจ
2. การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ เช่น สนับสนุน ส่งเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพราะมนุษย์ต้องการยอมรับในฐานะ เป็นส่วนหนึ่งของผู้มาใช้บริการ
3. การได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ
4. ความนุ่มนวลและแนบเนียน การมีปิยะวาจาสุภาพเรียบร้อย ความกระตือรือร้นในการบริการ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความตึงเครียด ในขณะที่ใช้บริการเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี
5. ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม ความสะอาด การบริการมีเครื่องมือที่ทันสมัย
6. ความสามารถรวดเร็วในการบริการ
7. ความต่อเนื่องและความเพียงพอของการให้บริการ

จันทร์ บุญบัน (อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ 2543 : 47 ; อ้างอิงจาก จันทร์ บุญบัน .2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าทางโภชนาการของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มี ดันตำรับมาจากต่างประเทศ และฟาสต์ฟู้ดแบบไทย

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ที่จะช่วยตัดสินใจที่ยอมรับอาหารฟาสต์ฟู้ดชนิดใดเข้ามาทดแทนอาหารที่มีอยู่ประจำวัน หรือเป็น เพียงอาหารสำรองที่รับประทานอาหารมื้อหลักได้ในบางมื้อ จากการเปรียบเทียบอาหารตัวอย่างทุกชนิด ในปริมาณที่เท่ากันจำนวน 100 กรัม พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าให้พลังงานเฉลี่ย 264.51 กิโลแคลอรี มีปริมาณ คอลเลสเตอรอล 63.13 มิลลิกรัม ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ให้พลังงานเฉลี่ย 263.20 กิโลแคลอรี มีปริมาณคอลเลสเตอรอล 61.45 มิลลิกรัม ประเภทไก่ทอดและไก่ย่างให้พลังงานเฉลี่ย 262.37 กิโลแคลอรีมีปริมาณคอลเลสเตอรอล 57.42 มิลลิกรัม ส่วนโดนัทสามารถให้พลังงานสูงที่สุดจำนวน 269.37 กิโลแคลอรี และมี ปริมาณ คอลเลสเตอรอล 54.61 มิลลิกรัม

สำหรับอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทยที่ใช้การสำรวจนั้น พบว่า ประเภทก๋วยเตี๋ยวต่าง ๆ จะให้พลังงานที่ค่อนข้างน้อยในอาหารตัวอย่าง 100 กรัม ให้ปริมาณพลังงานเพียง 73.20 กิโลแคลอรีปริมาณคอลเลสเตอรอล 15.28 มิลลิกรัม ไส้กรอกอีสานให้ปริมาณพลังงานสูงที่สุด 421.18 กิโลแคลอรี มีปริมาณคอลเลสเตอรอล 93.57 มิลลิกรัม ส่วนอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทย ประเภทอื่น ๆ คือ ลูกชิ้นปิ้ง ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวราดแกง และขนมจีนน้ำยา จะให้พลังงานในช่วง 72-197.21 กิโลแคลอรี และปริมาณคอลเลสเตอรอล อยู่ในช่วง 4.66 - 53.01 มิลลิกรัมเท่านั้น

นิภา นีรุตติกุล (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ 2543 : 48 ; อ้างอิงจาก นิภา นีรุตติกุล.2541 : 59-64) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่พักผ่อน โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ชั่วโมง ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงการสั่งอาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 หรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้อง ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถ ตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาคควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

สุนิสา พิลาสกุล (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ 2543 : 48 ; อ้างอิงจาก สุนิสา พิลาสกุล. 2539 : 87-100) ศึกษาเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า ผู้บริโภคใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ นอกจากเป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลาที่มี

จำกัด ผู้บริโภคใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ในการบริโภคอาหาร บริหารที่สะดวกสบาย การจัดสถานที่ รสชาติอาหารที่แตกต่างจากของไทย และความรวดเร็วเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ราคาอาหารค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคคงให้ความนิยมเนื่องจากแสดงถึงรสนิยมอีกระดับหนึ่ง เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

กรกช ว่องวิทย์ (2531 : ง) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม กิจการ ฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ผลการสำรวจผู้บริโภคกิจกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ นวัตกรรม กิจการฟาสต์ฟู้ด คือ ความสะดวกในการหาร้านรับประทาน ปัจจัยรองลงมาคือ บรรยากาศของร้าน และรสชาติของอาหาร

2. ปัจจัยด้านสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ อาชีพ และสถานภาพจะมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรอื่นได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีผลทำให้ระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับสื่อสารมวลชนและสื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อบุคคลจะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด

4. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระดับการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด

5. การยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานครนั้น มีลักษณะเป็นการ แพร่กระจายของวัฒนธรรม มิใช่เป็นการผสมผสานกลมกลืนทางวัฒนธรรม

อาร์สตรอง (วิธี แจ่มระทึก. 2541 : 79; อ้างอิงจาก Armstrong. 1985 : 3787) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนิสัยของชาวแอนติกกันไนอินเดียนตะวันตก" จำนวน 305 ครอบครัว พบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและกลุ่มคนที่มีความคิดสมัยใหม่ มีความคิดเห็นด้านโภชนาการและบริโภคนิสัยด้านบวก บุคคลที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมีคะแนน ของภาวะโภชนาการดีกว่าบุคคลที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะเศรษฐกิจปานกลางและยากจน

ฟิชแมน (วิธี แจ่มระทึก. 2541 : 79 ; อ้างอิงจาก Fishman. 1995 : 2403) ได้ศึกษาเรื่อง การสอนเด็กในเรื่องการเลือกซื้ออาหาร และสิ่งแวดล้อมทางด้านอาหาร (Teaching Children About Food Purchasing and Ecology : An Exploratory Study) การศึกษาโดยการสอนเด็กให้รู้จักเลือกอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมและพยายามให้เด็กรู้จักกำหนดอาหารและพิจารณาอาหารเหล่านั้นด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนเกรด 5 ที่อยู่อาศัยในเขตเมือง จำนวน 94 คน ใช้วิธีการสอนซึ่งประยุกต์จากพฤติกรรมก่อนการเลือกตั้ง และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม จากผลการศึกษาพบว่า เด็กต้องการเรียนรู้เพิ่มขึ้นในการเลือกซื้ออาหาร สิ่งแวดล้อมทางด้านอาหาร และต้องการที่จะพัฒนาทักษะในเรื่องการพิจารณาและการเลือกซื้ออาหาร

รูท (วิธี แจ่มระทึก. 2541 : 79 ; อ้างอิงจาก Root. 1987 : 569-A) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการ และรูปแบบการรับประทานอาหารของนักศึกษาปีที่ 2 และ ปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยโอไฮโอ (The Relationship of Nutrition Knowledge to Eating Behavior Patterns among CHIO Sophomores and Seniors) เพื่อศึกษาความรู้ทางด้านอาหารและโภชนาการกับรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของนักศึกษาปีที่ 2 และ ปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยโอไฮโอ ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ทางด้าน

โภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าความรู้ทางโภชนาการไม่สามารถทำนายรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้

ไวท์ (วิธี แจ่มระทึก. 2541 : 79 ; อ้างอิงจาก White. 1989 : 1332) ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหาร ของวัยรุ่นโดยอาศัยการศึกษาโภชนาการ (Changing Adolescents, Food-Related Behavior via Nutrition Education) ผลการศึกษาพบว่า ไม่พบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ไม่พบการเปลี่ยนแปลงการกินทางบวกในกลุ่มควบคุม แต่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางบวกกับการใช้สารอาหารประเภท แคลเซียม วิตามินเอ วิตามินซี โฟลาซิน วัยรุ่นชายปรับปรุงการกินสารอาหารพวกนี้ได้ดีกว่าวัยรุ่นหญิง เจตคติความรู้ไม่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนพฤติกรรม คะแนนเกี่ยวกับการกินสารอาหาร (การประเมินจากแบบสอบถาม)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพฯ ในครั้งนี้ ดำเนินไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ ดำเนินการวิจัยตามลำดับสาระสำคัญดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าของ บริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคล้วนนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าของ บริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตารางของ Talo Yamane.nd และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด โดยรวมคือ

1. ด้านสินค้า
2. ด้านราคา
3. ด้านทำเลที่ตั้ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

รวมทั้งหมด 59 ข้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้า ของ บริษัท พิชซ่า ทุเคย์ จำกัด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ และวารสารที่เกี่ยวข้องกับการกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะ เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาจากเอกสารดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารฟาสต์ฟู้ด ใน 4 ด้าน คือ ราคา ทำเลที่ตั้ง สินค้า และการส่งเสริมการตลาด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะ รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงด้วย

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

5.1 รศ. ชุติ วังศรีธนะ

5.2 รศ.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

5.3 อ.กาญจน์วิ อเนตจักรกุล

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนทำการทดลอง (Try out)

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อทดสอบข้อมูลเบื้องต้น และค่าอำนาจจำแนก โดยใช้วิธีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) และหาค่า t-test (Independent Samples Test) จากที่สร้างไว้ จำนวน 59 ข้อ

ผลปรากฏว่า ข้อสุดท้ายข้อที่ 58 ค่า t ที่ได้เท่ากับค่าวิกฤต คือ -3.461 ฉะนั้นจึงตัดออกจากแบบสอบถามเหลือที่ใช้ได้คือ 58 ข้อ

8. นำผลจากข้อ 7 มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach และได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9381

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม ถึงสำนักงานใหญ่ ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด และสำนักงานใหญ่ ของห้างสรรพสินค้าทุกห้างที่เข้าไปแจกแบบสอบถาม คือ เดอะมอลล์, เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, และบิ๊กซี
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการหรือ ซื้อสินค้าของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยคือ 20 พฤษภาคม 2545 ถึง เดือน 30 มิถุนายน 2545 ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามลำพัง และคอยรอรับแบบสอบถามทันทีด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t -test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5. แบบสอบถามแบบปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน (นิกา ศรีไพโรจน์ 2524 : 128-160)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากคะแนนดิบ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการคำนวณ ในเรื่องการยกกำลังสอง ของทศนิยมจึงใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ารายเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มคือกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test (นิกา ศรีไพโรจน์ 2524 : 130 และ สราวุธ อันตระกูล. 2544 : 36)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{N_H} + \frac{S_L^2}{N_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
 $\bar{X}_H \bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ
 $S^2_H S^2_L$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ
 $N_H N_L$ แทน จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ

2.2 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha- Coefficient) ของ Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อถือได้
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test
 ถ้าไม่ทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม และ assume ว่าไม่เท่ากัน

$\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$ ใช้สูตร (นิภา ศรีไพโรจน์ 2524 : 190)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{N_1} + \frac{S^2_2}{N_2}}}$$

ถ้าไม่ทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม และ assume ว่าเท่ากัน
 $\sigma^2_1 = \sigma^2_2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S^2_1 + (N_2 - 1)S^2_2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{N_1 + N_2}{N_1 N_2} \right)}}$$

ทั้งสองสูตร

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	N_1, N_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ
 ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (นิภา ศรีไพโรจน์ 2524 : 212-215)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่จะพิจารณาใน F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่างกำลังสอง ระหว่างกลุ่ม (Between groups)
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง ภายในกลุ่ม (Within groups)

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD)
 ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

{

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน และ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อ	N	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการแจกแจงของ t (t-distribution)
	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการแจกแจงของ F (F- distribution)
	SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum square)
	df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
	MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
	*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางโดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค อาหาร ฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภค ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด ของตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 400 คน โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่จากมากไปหาน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค อาหาร ฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภค ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และ ร้อยละ ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้ ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน ครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
1.1	ชาย	165	41.3
1.2	หญิง	235	58.8
2.	อายุ		
2.1	15 - 19 ปี	30	7.5
2.2	20 - 24 ปี	72	18.0
2.3	25 - 29 ปี	75	18.8
2.4	30 - 34 ปี	99	24.8
2.5	35 - 39 ปี	63	15.8
2.6	40 ปีขึ้นไป	61	15.3
3.	สถานภาพ		
3.1	โสด	222	55.5
3.2	สมรส	178	44.5

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.	ระดับการศึกษา		
4.1	ไม่เกินมัธยมหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ	100	25.0
4.2	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	75	18.8
4.3	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	225	56.3
5.	อาชีพ		
5.1	นักเรียน/นักศึกษา	43	10.8
5.3	รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
5.4	พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.5
5.6	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	58	14.5
6.	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
6.1	ต่ำกว่า 5,000 บาท	75	18.8
6.2	5,000 - 10,000 บาท	103	25.8
6.3	10,001 - 15,000 บาท	113	28.3
6.4	มากกว่า 15,000 บาท	109	27.3
7.	จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
7.1	1 ครั้ง	230	57.5
7.2	2 ครั้ง	79	19.8
7.3	3 ครั้ง	43	10.8
7.4	มากกว่า 3 ครั้ง	48	12.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
8.1	20 - 39 บาท	66	16.5
8.2	40 - 59 บาท	33	8.3
8.3	60 - 79 บาท	36	9.0
8.4	80 - 99 บาท	29	7.3
8.5	100 - 119 บาท	62	15.5
8.6	120 - 139 บาท	44	11.0
8.7	140 - 159 บาท	35	8.8
8.8	160 - 179 บาท	25	6.3
8.9	180 - 199 บาท	23	5.8
8.10	200 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม		400	100

จากตาราง 1 แสดงว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 30-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนครั้งที่ใช้บริการหรือซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 20-39 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 2-6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มี ต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน (N = 400)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านสินค้า	2.67	0.49	ปานกลาง
ด้านราคา	2.77	0.70	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้ง	2.73	0.72	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	0.56	ปานกลาง
รวม	2.84	0.40	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า (N = 400)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านสินค้า			
1.1 จำนวนชนิดของอาหารที่บริษัทมีให้บริการ	2.61	0.76	ปานกลาง
1.2 จำนวนชนิดของเครื่องดื่มที่บริษัทมีให้บริการ	2.83	0.77	ปานกลาง
1.3 รสชาติของอาหาร	2.47	0.81	น้อย
1.4 ลักษณะการประกอบอาหารทันทีเพื่อจำหน่าย	2.35	0.8	น้อย
1.5 ความน่ารับประทานของอาหารฟาสต์ฟู้ด	2.31	0.83	น้อย
1.6 คุณค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ด	2.80	0.92	ปานกลาง
1.7 ความสะอาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด	2.33	0.79	น้อย
1.8 รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์			
1.8.1 พิชซ่า ขนาด 12"	2.61	0.87	ปานกลาง
1.8.2 พิชซ่า ขนาด 7"	2.65	0.87	ปานกลาง
1.8.3 พิชซ่า ขนาด 5"	2.76	0.91	ปานกลาง
1.8.4 ทวิสเคอร์	2.67	0.92	ปานกลาง
1.8.5 แซนวิช	2.75	0.94	ปานกลาง
1.8.6 ขนมปังกระเทียม	3.02	1.01	ปานกลาง
1.8.7 เครื่องดื่ม	2.64	0.88	ปานกลาง
1.8.8 ความหลากหลายและเพียงพอของเครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอส	3.17	1.02	ปานกลาง
รวม	2.67	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าโดยรวม ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย คือ รสชาติของอาหาร, ลักษณะการประกอบอาหารทันทีเพื่อจำหน่าย ,ความน่ารับประทานของอาหารฟาสต์ฟู้ด , ความสะอาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (N = 400)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด		X̄	S	ระดับ ความพึงพอใจ
2 ด้านราคา				
2.1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร				
2.1.1	พิซซ่าขนาด 12" ราคา 240 บาท	2.93	1.30	ปานกลาง
2.1.2	พิซซ่าขนาด 7" ราคา 75 บาท	2.90	0.99	ปานกลาง
2.1.3	พิซซ่าขนาด 5" ราคา 39 บาท	2.92	0.98	ปานกลาง
2.1.4	ทวิสเตอร์ ราคา 30 บาท	3.12	0.97	ปานกลาง
2.1.5	แซนวิช ราคา 30 บาท	3.05	0.94	ปานกลาง
2.1.6	ขนมปังกระเทียม ราคา 20 บาท	2.93	0.97	ปานกลาง
2.1.7	เครื่องดื่ม ราคา 20 บาท	2.79	0.99	ปานกลาง
2.2 ความเหมาะสมของราคาอาหารที่จัดจำหน่ายร่วมกันเป็นชุด				
2.2.1	พิซซ่าขนาด 12 " กับอาหารอื่น	2.53	0.89	ปานกลาง
2.2.2	พิซซ่าขนาด 7 " กับอาหารอื่น	2.58	0.90	ปานกลาง
2.2.3	พิซซ่าขนาด 5 " กับอาหารอื่น	2.58	0.85	ปานกลาง
2.2.4	ทวิสเตอร์ กับอาหารอื่น	2.68	0.91	ปานกลาง
2.2.5	แซนวิช กับอาหารอื่น	2.65	0.92	ปานกลาง
2.2.6	ขนมปังกระเทียม กับอาหารอื่น	2.66	0.94	ปานกลาง
2.2.7	เครื่องดื่ม กับอาหารอื่น	2.49	1.01	ปานกลาง
รวม		2.77	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมและรายข้อปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง (N = 400)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	X	S	ระดับ ความพึงพอใจ
3 ด้านทำเลที่ตั้ง			
3.1 ตำแหน่งที่ตั้งร้านหาซื้อสินค้าได้สะดวก	2.84	0.95	ปานกลาง
3.2 ขนาดพื้นที่ ให้บริการจำหน่าย	2.95	0.98	ปานกลาง
3.3 ความสว่างของร้านพอเพียง	2.61	0.84	ปานกลาง
3.4 การจัดตกแต่งร้านสวยงามเป็นระเบียบ	2.59	0.84	ปานกลาง
3.5 การออกแบบเมนูบอร์ดอาหารน่าสนใจ	2.80	0.93	ปานกลาง
3.6 ขนาดของเมนูบอร์ดอาหารสามารถมองเห็นได้ทั่วถึง	2.78	0.93	ปานกลาง
3.7 ตำแหน่งของเมนูบอร์ดอาหารเห็นชัดเจน	2.74	0.93	ปานกลาง
3.8 ความสะอาดบริเวณร้านอาหาร	2.57	0.86	ปานกลาง
รวม	2.73	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมและรายข้อปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (N = 400)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึงพอใจ
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การได้ยิน สื่อทางวิทยุเกี่ยวกับบริษัท	3.70	1.13	มาก
4.2 การเห็น สื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวกับบริษัท	3.53	1.13	มาก
4.3 การเห็น สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับบริษัท	3.69	1.10	มาก
4.4 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดสาขาใหม่	3.75	1.11	มาก
4.5 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.01	1.05	ปานกลาง
4.6 พนักงานแต่งกายสะอาด	2.62	0.94	ปานกลาง
4.7 พนักงานสุภาพเรียบร้อย	2.55	0.91	ปานกลาง
4.8 พนักงานพูดเชื้อเชิญให้ซื้อสินค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี	2.56	0.95	ปานกลาง
4.9 พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าชัดเจนน่าสนใจ	2.71	0.95	ปานกลาง
4.10 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิด กับลูกค้า	2.80	0.95	ปานกลาง
4.11 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	2.49	0.75	น้อย
4.12 การจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน			
4.12.1 พิชซ่า ขนาด 12"	2.91	0.91	ปานกลาง
4.12.2 พิชซ่า ขนาด 7"	2.74	0.84	ปานกลาง
4.12.3 พิชซ่า ขนาด 5"	2.88	0.87	ปานกลาง
4.12.4 ทวิสเตอร์	2.86	0.84	ปานกลาง
4.12.5 แซนวิช	2.84	0.81	ปานกลาง
4.12.6 ขนมปังกระเทียม	2.91	0.81	ปานกลาง
4.12.7 เครื่องดื่ม	2.66	0.86	ปานกลาง
4.13 การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ	3.13	1.03	ปานกลาง
4.14 การแจกคูปองลดราคา	3.46	1.02	ปานกลาง
4.15 การขายสินค้าโดยจัดของเล่นเป็นของแถม	3.58	1.04	มาก
รวม	3.05	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การได้ยื่น สื่อทางวิทยุเกี่ยวกับบริษัท การเห็น สื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวกับของบริษัท การเห็น สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับของบริษัท การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดสาขาใหม่ การขายสินค้าโดยจัดของเล่นเป็นของแถม และผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยคือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีต่อบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ ที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและ รายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน และ โดยรวม

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	ชาย (N = 165)			หญิง (N = 235)			t
			ระดับ			ระดับ	
	X	S	ความ พึงพอใจ	X	S	ความ พึงพอใจ	
ด้านสินค้า	2.59	.51	ปานกลาง	2.72	.46	ปานกลาง	-2.74**
ด้านราคา	2.69	.72	ปานกลาง	2.83	.67	ปานกลาง	-1.91
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.72	.74	ปานกลาง	2.75	.70	ปานกลาง	-.43
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	.59	มาก	3.06	.54	มาก	-.49
รวม	2.80	.41	ปานกลาง	2.87	.40	ปานกลาง	-1.93

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พีชซ่า ทุกเจย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม
จำแนกตามอายุ

	15 - 19 ปี		20 - 24 ปี		25 - 29 ปี		30 - 34 ปี		35 - 39 ปี		40 ปีขึ้นไป		
ความพึงพอใจ	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	
	S ความพึงพอใจ		S ความพึงพอใจ		S ความพึงพอใจ		S ความพึงพอใจ		S ความพึงพอใจ		S ความพึงพอใจ		
ด้านสินค้า		2.66	0.54	ปานกลาง	2.69	0.46	ปานกลาง	2.71	0.51	ปานกลาง	2.62	0.48	ปานกลาง
ด้านราคา		2.89	0.89	ปานกลาง	2.81	0.67	ปานกลาง	2.67	0.74	ปานกลาง	2.68	0.70	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง		3.13	0.82	ปานกลาง	2.84	0.73	ปานกลาง	2.60	0.77	ปานกลาง	2.59	0.63	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.18	0.67	ปานกลาง	3.05	0.59	ปานกลาง	2.95	0.59	ปานกลาง	2.93	0.59	ปานกลาง
รวม		2.97	0.44	ปานกลาง	2.87	0.44	ปานกลาง	2.77	0.44	ปานกลาง	2.75	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า พูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและราย
ด้านปานกลาง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.35	0.67	2.87*
	ภายในกลุ่ม	393	91.69	0.23	
	รวม	398	95.04		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	4.30	0.86	1.79
	ภายในกลุ่ม	394	189.00	0.48	
	รวม	399	193.30		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	9.19	1.84	3.69**
	ภายในกลุ่ม	394	196.30	0.50	
	รวม	399	205.49		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.31	0.66	2.15
	ภายในกลุ่ม	394	121.46	0.31	
	รวม	399	124.77		
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.45	0.49	3.07**
	ภายในกลุ่ม	393	62.79	0.16	
	รวม	398	65.25		

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัทพิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังตาราง 10-11

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่าทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ระดับอายุ					
		ด้านสินค้า	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี 40 ปีขึ้นไป
			2.66	2.69	2.78	2.71	2.62 2.48
15 - 19 ปี	2.66	-	0.03	-0.12	-0.05	0.04	0.18
20 - 24 ปี	2.69		-	-0.09	-0.03	0.07	0.20*
25 - 29 ปี	2.78			-	0.06	0.16	0.29*
30 - 34 ปี	2.71				-	0.09	0.23*
35 - 39 ปี	2.62					-	0.14
40 ปีขึ้นไป	2.48						-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ระดับอายุ						
		ด้านทำเลที่ตั้ง	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
			3.13	2.84	2.81	2.60	2.59	2.69
15 - 19 ปี	3.13	-	0.29	0.32**	0.53**	0.54**	0.44**	
20 - 24 ปี	2.84		-	0.03	0.24**	0.25**	0.15	
25 - 29 ปี	2.81			-	0.21**	0.22	0.12	
30 - 34 ปี	2.60				-	0.06	-0.09	
35 - 39 ปี	2.59					-	-0.10	
40 ปีขึ้นไป	2.69						-	

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อายุ 25-40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 15-19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่อายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 20-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่อายุ 30-34 ปี มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อายุ 25-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	โสด (N = 222)			สมรส (N = 178)			t'
	ระดับ			ระดับ			
	$\bar{X}$	S	ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ความ พึงพอใจ	
ด้านสินค้า	2.72	.46	ปานกลาง	2.60	.51	ปานกลาง	2.33*
ด้านราคา	2.82	.66	ปานกลาง	2.71	.74	ปานกลาง	1.42
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.82	.72	ปานกลาง	2.63	.70	ปานกลาง	2.61**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	.54	ปานกลาง	3.02	.59	มาก	.65
รวม	2.88	.39	ปานกลาง	2.80	.42	ปานกลาง	2.22*

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า หุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 13-16

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า หุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ไม่เก็บมัธยมศึกษา หรือ						ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง			ระดับปริญญาตรีขึ้นไป		
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S	
ด้านสินค้า	2.52	0.56		ปานกลาง	2.61	0.47		ปานกลาง	2.75	0.44		ปานกลาง
ด้านราคา	2.91	0.77		ปานกลาง	2.68	0.77		ปานกลาง	2.74	0.63		ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.86	0.75		ปานกลาง	2.73	0.61		ปานกลาง	2.68	0.73		ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.58		ปานกลาง	3.01	0.51		ปานกลาง	3.00	0.56		ปานกลาง
รวม	2.90	0.43		ปานกลาง	2.79	0.35		ปานกลาง	2.83	0.41		ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า หุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านปานกลาง

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	4.02	2.01	8.74**
	ภายในกลุ่ม	396	91.03	0.23	
	รวม	398	95.04		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.88	1.44	3.00
	ภายในกลุ่ม	397	190.42	0.48	
	รวม	399	193.30		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.23	1.16	2.27
	ภายในกลุ่ม	397	203.16	0.51	
	รวม	399	205.49		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.26	1.13	3.66*
	ภายในกลุ่ม	397	122.52	0.31	
	รวม	399	124.77		
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.62	0.31	1.91
	ภายในกลุ่ม	396	64.62	0.16	
	รวม	398	65.25		

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่าง

กัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 15-16

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านสินค้า	ระดับการศึกษา		
		ไม่เกินมัธยม หรือ ปวช.	ปวส.	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
		2.52	2.61	2.75
ไม่เกินมัธยม หรือ ปวช.	2.52	-	-0.0990	-0.23**
ปวส.	2.61		-	-0.13**
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	2.75			-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่การศึกษาระดับไม่เกินมัธยมหรือประกาศนียบัตร และ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของLSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	X			
	การส่งเสริมการตลาด	ไม่เกินมัธยม หรือ ปวช.	ปวส.	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
		3.18	3.01	3.00
ไม่เกินมัธยม หรือ ปวช.	3.18	-	0.17	0.18*
ปวส.	3.01		-	0.09
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	3.00			-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมหรือประกาศนียบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหาร ฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 17-21

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	นักเรียนนักศึกษา		รับราชการ /		พนักงานเอกชน		อื่น ๆ	
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
	X	S	ความพึง	X	S	ความพึง	X	S
พนักงานรัฐวิสาหกิจ								
			พอใจ			พอใจ		
ด้านสินค้า	2.71	0.42	ปานกลาง	2.61	0.53	ปานกลาง	2.73	0.44
ด้านราคา	2.72	0.75	ปานกลาง	2.77	0.77	ปานกลาง	2.77	0.63
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.13	0.83	ปานกลาง	2.52	0.86	ปานกลาง	2.66	0.62
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.64	ปานกลาง	3.13	0.64	ปานกลาง	2.97	0.53
รวม	2.90	0.41	ปานกลาง	2.83	0.46	ปานกลาง	2.82	0.39

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่อาศัยอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าน้อย

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.90	1.97	8.71**
	ภายในกลุ่ม	395	89.15	0.23	
	รวม	398	95.04		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.29	0.10	0.199
	ภายในกลุ่ม	396	193.01	0.49	
	รวม	399	193.30		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	13.35	4.45	9.17**
	ภายในกลุ่ม	396	192.14	0.49	
	รวม	399	205.49		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.65	1.88	6.26**
	ภายในกลุ่ม	396	119.12	0.30	
	รวม	399	124.77		
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.57	0.19	1.169
	ภายในกลุ่ม	395	64.67	0.16	
	รวม	398	65.25		

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจ

แตกต่างกันในรายฤดูไต่บ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายฤดู โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 19-21

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ อาชีพ				
	ด้านสินค้า	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		2.71	2.61	2.73	2.67
นักเรียน/นักศึกษา	2.71	-	0.11	0.02	0.33**
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.61		-	-0.13	0.22**
พนักงานบริษัทเอกชน	2.73			-	-0.35**
อื่น ๆ	2.67				-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัดใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	อาชีพ			
		นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.13	2.52	2.66	2.95
นักเรียน/นักศึกษา	3.13	-	0.61**	0.47**	0.19
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.52		-	-0.14	-0.43**
พนักงานบริษัทเอกชน	2.66			-	-0.29**
อื่น ๆ	2.95				-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกนั้น มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของLSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ อาชีพ				
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.06	3.13	2.97	3.30
นักเรียน/นักศึกษา	3.06	-	-0.07	0.09	-0.24*
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.13		-	0.16	-0.17
พนักงานบริษัทเอกชน	2.97			-	-0.33*
อื่น ๆ	3.30				-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่อาชีพนักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายถิ่นแตกต่างกัน ดังตาราง 22-25

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 5,000 บาท				5,000-10,000 บาท				10,001-15,000 บาท				มากกว่า 15,000 บาท			
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
	X	S	ความพึง	พอใจ	X	S	ความพึง	พอใจ	X	S	ความพึง	พอใจ	X	S	ความพึง	พอใจ
ด้านสินค้า	2.54	0.56	ปานกลาง	พอใจ	2.65	0.52	ปานกลาง	พอใจ	2.69	0.41	ปานกลาง	พอใจ	2.67	0.49	ปานกลาง	พอใจ
ด้านราคา	2.74	0.85	ปานกลาง		2.81	0.64	ปานกลาง		2.85	0.55	ปานกลาง		2.77	0.70	ปานกลาง	
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.98	0.82	ปานกลาง		2.67	0.67	ปานกลาง		2.69	0.62	ปานกลาง		2.73	0.72	ปานกลาง	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	0.55	ปานกลาง		3.07	0.58	ปานกลาง		3.03	0.46	ปานกลาง		3.05	0.56	ปานกลาง	
รวม	2.88	0.42	ปานกลาง		2.84	0.41	ปานกลาง		2.87	0.32	ปานกลาง		2.84	0.40	ปานกลาง	

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ มีความพึงพอใจที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายถิ่นปานกลาง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.86	0.62	2.63*
	ภายในกลุ่ม	395	93.18	0.24	
	รวม	398	95.04		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.94	0.65	1.34
	ภายในกลุ่ม	396	191.36	0.48	
	รวม	399	193.30		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.38	1.79	3.55*
	ภายในกลุ่ม	396	200.11	0.51	
	รวม	399	205.49		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.85	0.62	1.99
	ภายในกลุ่ม	396	122.92	0.31	
	รวม	399	124.77		
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.50	0.17	1.02
	ภายในกลุ่ม	395	64.74	0.16	
	รวม	398	65.245		

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอื่น ๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันในรายคู่ใด

บ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไป 24-25

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	รายได้			
		ด้านสินค้า	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000 มากกว่า 15,000
			2.54	2.65	2.74 2.69
ต่ำกว่า 5,000	2.54		-	-0.1	-0.20* 0.15*
5,000-10,000	2.65			-	-0.09 -0.05
10,001-15,000	2.74				- 0.05
มากกว่า 15,000	2.69				-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
* * แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่ระดับรายได้ มากกว่า 10,001 บาทมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	รายได้			
		ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000 มากกว่า 15,000
			2.98	2.67	2.69 2.67
ต่ำกว่า 5,000	2.98	-	0.30**	0.29**	0.30**
5,000-10,000	2.67		-	-0.01	-0.08
10,001-15,000	2.69			-	1.15
มากกว่า 15,000	2.67				-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ระดับรายได้ มากกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.7 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 7 จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารพลาสติกฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า หูเดีย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 26-29

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารพลาสติกฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า หูเดีย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารพลาสติกฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	1 ครั้ง			2 ครั้ง			3 ครั้ง			มากกว่า 3 ครั้ง		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	X	S	ความพึง	X	S	ความพึง	X	S	ความพึง	X	S	ความพึง
	พอใจ			พอใจ			พอใจ			พอใจ		
ด้านสินค้า	2.73	0.48	ปานกลาง	2.62	0.51	ปานกลาง	2.41	0.50	น้อย	2.63	0.42	ปานกลาง
ด้านราคา	2.86	0.66	ปานกลาง	2.68	0.59	ปานกลาง	2.50	0.79	ปานกลาง	2.75	0.85	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.71	0.67	ปานกลาง	2.69	0.80	ปานกลาง	2.84	0.69	ปานกลาง	2.83	0.82	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	0.58	ปานกลาง	2.95	0.55	ปานกลาง	3.14	0.56	ปานกลาง	3.10	0.49	ปานกลาง
รวม	2.88	0.40	ปานกลาง	2.77	0.38	ปานกลาง	2.76	0.42	ปานกลาง	2.86	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารพลาสติกฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในจำนวนเงินแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจต่ออาหารพลาสติกฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า หูเดีย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน ปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารพลาสติกฟู้ดโดยเฉลี่ยจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่ออาหารพลาสติกฟู้ดของบริษัท พิชซ่า หูเดีย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าน้อย

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.04	1.35	5.85**
	ภายในกลุ่ม	395	91.00	0.23	
	รวม	398	95.04		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.73	1.91	4.03**
	ภายในกลุ่ม	396	187.57	0.47	
	รวม	399	193.30		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.24	0.41	0.80
	ภายในกลุ่ม	396	204.25	0.52	
	รวม	399	205.49		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.28	0.43	1.37
	ภายในกลุ่ม	396	123.49	0.31	
	รวม	399	124.77		
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.00	0.33	2.04
	ภายในกลุ่ม	395	64.25	0.16	
	รวม	398	65.25		

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อเดือนในจำนวนเงินแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า และด้านราคา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในจำนวนเงินแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า และ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 28-29

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ขอบบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	จำนวนครั้ง			
		ด้านสินค้า	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
			2.73	2.62	2.41
มากกว่า 3 ครั้ง	2.63				
1 ครั้ง	2.73	-	0.1126	0.32**	0.100
2 ครั้ง	2.62		-	0.21**	-0.01
3 ครั้ง	2.41			-	0.22**
มากกว่า 3 ครั้ง	2.63				-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกนั้น มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$ ด้านราคา	จำนวนครั้ง			
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		2.86	2.68	2.50	2.75
1 ครั้ง	2.86	-	0.18**	0.36**	0.11
2 ครั้ง	2.68		-	0.18	0.07
3 ครั้ง	2.50			-	0.25
มากกว่า 3 ครั้ง	2.75				-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 2 ครั้งและ 3 ครั้ง ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิษุซ่า ทุ
เดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 30-33

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิษุซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนก
ตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความพึงพอใจ	20-39 บาท		40-59 บาท		60-79 บาท		80-99 บาท		100-119 บาท			
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ			
	X	S	ความพึง	X	S	ความพึง	X	S	ความพึง	S		
	—		—		—		—		—			
ด้านสินค้า	2.80	0.51	ปานกลาง	2.74	0.50	ปานกลาง	2.63	0.47	ปานกลาง	2.65	0.49	ปานกลาง
ด้านราคา	3.10	0.71	ปานกลาง	2.72	0.51	ปานกลาง	2.92	0.60	ปานกลาง	2.85	0.49	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.73	0.69	ปานกลาง	2.74	0.58	ปานกลาง	2.68	0.73	ปานกลาง	2.81	0.64	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	0.48	ปานกลาง	3.05	0.50	ปานกลาง	3.03	0.57	ปานกลาง	3.01	0.48	ปานกลาง
รวม	3.03	0.38	ปานกลาง	2.85	0.36	ปานกลาง	2.85	0.44	ปานกลาง	2.87	0.37	ปานกลาง

ตาราง 30 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

	120-139 บาท		140-159 บาท		160-179 บาท		180-199 บาท		200 บาทขึ้นไป		
ความพึงพอใจ	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		
	X	S	ความพึง	X	S	ความพึง	X	S	ความพึง	S	
	—		—		—		—		—		
ด้านสินค้า	2.64	0.42	ปานกลาง	2.59	0.54	ปานกลาง	2.62	0.48	ปานกลาง	2.57	0.52
ด้านราคา	3.01	0.61	ปานกลาง	2.48	0.79	น้อย	2.39	0.94	น้อย	2.37	0.66
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.66	0.67	ปานกลาง	2.74	0.80	ปานกลาง	2.94	0.81	ปานกลาง	2.74	0.75
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	0.66	ปานกลาง	3.13	0.45	ปานกลาง	2.96	0.43	ปานกลาง	2.93	0.60
รวม	2.87	0.44	ปานกลาง	2.79	0.35	ปานกลาง	2.73	0.34	ปานกลาง	2.68	0.40

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในจำนวนเงินแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนเงิน ที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 140 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาน้อย

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9	2.21	0.25	1.03
	ภายในกลุ่ม	389	92.83	0.24	
	รวม	398	95.04		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9	25.82	2.87	6.68**
	ภายในกลุ่ม	390	167.47	0.43	
	รวม	399	193.30		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9	2.60	0.29	0.55
	ภายในกลุ่ม	390	202.89	0.52	
	รวม	399	205.49		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9	6.89	0.77	2.53**
	ภายในกลุ่ม	390	117.88	0.30	
	รวม	399	124.77		
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	9	4.81	0.54	3.44**
	ภายในกลุ่ม	389	60.43	0.16	
	รวม	398	65.25		

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในจำนวนเงินแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบว่ ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในจำนวนเงินแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 32-33

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงิน (บาท)	$\bar{X}$ ด้านราคา	จำนวนเงิน (บาท)									
		20-39	40-59	60-79	80-99	100-119	120-139	140-159	160-179	180-199	200ขึ้นไป
		2.80	2.74	2.63	2.69	2.65	2.64	2.59	2.62	2.65	2.57
20-39	2.80	-	0.37**	0.18	0.25	0.25**	0.08	0.62**	0.71**	0.49**	0.73**
40-59	2.74		-	-0.19	-0.12	-0.13	-0.29	0.24	0.34	0.12	0.35**
60-79	2.63			-	0.07	0.07	-0.09	0.44**	0.53**	0.31	0.55**
80-99	2.69				-	-0.08	-0.17	0.36**	0.46**	0.24	0.47**
100-119	2.65					-	-0.16	0.37**	0.46**	0.25	0.48**
120-139	2.64						-	0.53**	0.63**	0.41**	0.64**
140-159	2.59							-	0.09	-0.12	0.11
160-179	2.62								-	-0.22	0.02
180-199	2.65									-	0.23
200ขึ้นไป	2.57										-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 40-59 บาท มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 20-39 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-119 บาท มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 20-39 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 140 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 20-39 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 40-59 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 140-179 บาท และ 200 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 60-119 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 140-179 บาท และ 200 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 120-139 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 180-199 บาท มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 120-139 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของLSD โดยจำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงิน (บาท)	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวนเงิน (บาท)									
		20-39	40-59	60-79	80-99	100-119	120-139	140-159	160-179	180-199	200ขึ้นไป
20-39	3.26	-	0.21	0.23**	0.15	0.26**	0.24**	0.14	0.30**	0.55**	0.33**
40-59	3.05		-	0.02	-0.06	0.04	0.03	-0.08	0.09	0.33**	0.12
60-79	3.03			-	-0.09	0.02	0.05	-0.10	0.07	0.31**	0.10
80-99	3.11				-	0.11	0.09	-0.01	0.15	0.40**	0.18
100-119	3.01					-	-0.02	-0.12	0.05	0.29**	0.07
120-139	3.02						-	-0.10	0.06	0.31**	0.09
140-159	3.13							-	0.17	0.41**	0.19
160-179	2.96								-	0.24	0.03
180-199	2.72									-	-0.22
200ขึ้นไป	2.93										-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 60-79 บาท, 100-139 บาท และ 160 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหาร ฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 20-39 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 180-199 บาท มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหาร ฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 40-159 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ มีความพึงพอใจ ต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า หูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตอนที่ 4 การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด ของตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 400 คน โดยใช้วิธีการ นำเสนอในรูปของ การแจกแจงความถี่ จากมากไปหาน้อย ดังแสดง ในตาราง 34

ตาราง 34 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านสินค้า	
ความเพิ่มจำนวนสินค้าให้มากกว่านี้	14
การตกแต่งหน้าพิซซ่าแต่ละสาขายังไม่ได้มาตรฐาน	9
รสชาติของทวิสเดอร์เปลี่ยนไปจากเดิม (ไส้กรอก)	9
ถ้าไม่ทานพิซซ่าทันที แป้งจะแข็ง	4
เครื่องปรุงที่มีให้น้อยเกินไป	3
บรรจุหีบห่อส่วนใหญ่ไม่น่าสนใจ	3
รสชาติออกหวานเหมาะสำหรับเด็ก ถ้าเป็นผู้ใหญ่ต้องเข้มกว่านี้	2
อยากให้เพิ่มปริมาณ และคุณภาพของอาหารมากกว่านี้	2
บรรจุหีบห่อที่ดีที่สุดคือทวิสเดอร์	1
ปริมาณชีสที่ใส่น้อยไป	1
รสชาติของขนมปังกระเทียมยังสู้ยี่ห้ออื่นไม่ได้	1
อยากให้สตั๊บบันกลับมายาอีก	1
อุปกรณ์เครื่องมือค่อนข้างเก่า	1
ควรแยกวัสดุอุปกรณ์ที่ผลิตพิซซ่าหน้าทะเลต่างหากเพื่อจะได้มีลูกค้าอิสลามมากขึ้น	1
รวม	51

ตาราง 34 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ		ความถี่
ด้านราคา		
ราคาสินค้ายังสูงไป		27
พืชชำขนาด 12 นิ้วราคาสูงเกินไป		3
ทวิสเตอร์ราคาสูงเกินไป		3
ถ้าราคาสูงควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม		1
ควรทำสินค้าให้ขนาดเล็กลงแล้วลดราคาลงด้วย		1
รวม		35
ด้านทำเลที่ตั้ง		
ควรสร้างจุดนำสนใจของร้านเพิ่มเนื่องจากทำเลที่ตั้งไม่เด่น		17
ควรขยายสาขาให้ทั่วทุก ๆ ห้าง		14
เพิ่มบริเวณหน้าร้านให้มีที่นั่งรับประทาน		3
ใกล้แหล่งชุมชนดี		3
การเดินทางไม่สะดวกหาที่จอดรถยาก		2
เนื้อที่ของร้านน้อยไป		2
การจัดตกแต่งร้านไม่ดึงดูดใจ ลูกค้ายังจำรูปลักษณ์ไม่ได้		2
ตู้กระจกจัดโชว์สินค้าควรทำความสะอาดตลอดไม่ให้มีรอบนิ้วมือ		1
ควรเพิ่มจำนวนสาขาในปั้มน้ำมัน หรือแหล่งชุมชนเป็นร้านเล็ก ๆ		1
เมนูบอร์ดไม่ชัดเจน สีส้นไม่สวยเด่น ไม่ชัดเจน		1
ความสว่างของไปในตู้โชว์ไม่เพียงพอ		1
เพื่อราคาจะสามารถตั้งได้สูงขึ้น ควรหาทำเลที่ใกล้ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว		1
รวม		50

ตาราง 34 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณา	
การโฆษณาในโทรทัศน์ และสื่อต่าง ๆ ยังน้อยมาก เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	59
ควรให้การสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์ ให้รายการต่าง ๆ	2
ควรให้พนักงานเป็นสื่อมากกว่านี้	1
ควรโฆษณาทางทีวีเพื่อให้คนดูติดตา ติดปาก และโดยเฉพาะอาหารที่พิชซ่า ทูเดย์ มีไม่เหมือนใคร	1
ทวิสเดอร์ ฉะนั้นควรจะเน้นที่ทวิสเดอร์	
การประชาสัมพันธ์	
ควรมีการประชาสัมพันธ์ มากกว่านี้เนื่องจากน้อยและยังไม่ชัดเจน	33
การประชาสัมพันธ์ควรเจาะกลุ่มลูกค้าเพื่อตรงกลุ่มเป้าหมาย	2
ควรให้พนักงานแนะนำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท ตามแหล่งชุมชน	2
ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจนในแหล่งชุมชน	1
ถ้าไม่มีการจัดโปรโมชั่นพุดหน้าร้านด้วยเครื่องเสียงก็ไม่น่าสนใจ	1
ควรมีโปรเตอร์แผ่นใหญ่ ๆ ตั้งไว้หน้าร้าน	1
การขายโดยพนักงาน	
พนักงานสุภาพ ตั้งใจบริการ และยิ้มแย้มแจ่มใสดี	9
จำนวนพนักงานที่ให้บริการน้อยเกินไป	7
พนักงานพูดไพเราะ เรียกร้องให้ซื้อสินค้าดี	4
พนักงานงานไม่แนะนำสินค้าตัวอื่น ที่เราไม่ได้ตัดสินใจซื้อ	1
การพูดของพนักงานเหมือนหุ่นยนต์ ไม่ได้ชักจูงให้ซื้ออย่างจริงใจ	1
การพูดเร็วเกินไป ฟังไม่ชัด ทำให้เข้าใจคลาดเคลื่อน	1
ควรใช้พนักงานที่มีความรู้พอสมควร และมีความคล่องตัวสูง	1
น่าจะมีรูปแบบที่หลากหลาย เป็นมืออาชีพ	1
การพูดเชื้อเชิญดีพอสมควร แต่ระวังอย่าให้ดูน่ารำคาญ	1
แบรนด์ของคนไทยทำไมใส่เสื้อดาวของธงชาติอเมริกา ไม่นิยมไทยจริง	1

ตาราง 34 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
การส่งเสริมการตลาด	
ควรเพิ่มด้านการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น	12
ควรมีของแถมหรือของที่ระลึกไว้สะสม เพื่อแสดงถึงความเป็นพืชชาลอยฟ้า	9
ควรมีการตั้ง Boot เล็ก ๆ ตามแหล่งชุมชน เช่น ได้อาคารสำนักงาน	2
น่าจะมีการบริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อเพิ่มยอดขาย	2
ควรมีกระดานทึชชูให้ด้วย	2
ควรมีการร่วมจัดโปรโมชั่นร่วมกันห้าง เช่น ลูกค้าซื้อของใน Super 500 ได้รับส่วนลด 30 บาท	1
เมื่อซื้อสินค้าควรมีแถมปี เพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	1
รวม	150

จากตาราง 34 แสดงว่าความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพาสต์ฟู้ดส์ ของ บริษัท พืชชา ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีดังต่อไปนี้

1. ด้านสินค้า ข้อที่ได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ความเพิ่มจำนวนสินค้าให้มากกว่านี้ การตกแต่งหน้าพืชชาแต่ละสาขายังไม่ได้มาตรฐาน รสชาติของทวิสเตอร์เปลี่ยนไปจากเดิม (ไส้กรอก)
2. ด้านราคา ข้อที่ได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ราคาสินค้ายังสูงไป พืชชาขนาด 12 นิ้วราคาสูงเกินไป ทวิสเตอร์ราคาสูงเกินไป
3. ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่ได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรสร้างจุดน่าสนใจของร้านเพิ่ม เนื่องจากทำเลที่ตั้งไม่เด่น ควรขยายสาขาให้ทั่ว ทุก ๆ ห้าง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ
 - 4.1 การโฆษณา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะคือ การโฆษณาในโทรทัศน์ และสื่อต่างยังมีน้อยมาก
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์มากกว่า นี้ เนื่องจากน้อยและยังไม่ชัดเจน
 - 4.3 การขายโดยพนักงาน ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะคือ พนักงานสุภาพ ตั้งใจบริการ และ ยิ้มแย้มแจ่มใสดี จำนวนพนักงานที่ให้บริิการน้อยเกินไป พนักงานพูดไพเราะ เรียกร้องให้ซื้อสินค้าดี
 - 4.4 การส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะคือ ควรเพิ่มด้านการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น ควรมีของแถมหรือของที่ระลึกไว้สะสม เพื่อแสดงถึงความเป็นพืชชาลอยฟ้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยเฉลี่ย เพื่อจะนำข้อมูลไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการอำนวยความสะดวกให้กับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมคือ
 - 1.1 ด้านสินค้า
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยรวม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจของตนเอง ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อไป
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่พนักงานและฝ่ายที่เกี่ยวข้องของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนการทำงานของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของฝ่ายบริหารต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นหาคำความรู้ในเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้า ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตารางของ Talo Yamane.nd และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภค ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด โดยรวมคือ

- 1. ด้านสินค้า
- 2. ด้านราคา
- 3. ด้านทำเลที่ตั้ง
- 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้า ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมมือ ในการแจกแบบสอบถาม ถึงสำนักงานใหญ่ ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด และสำนักงานใหญ่ ของห้างสรรพสินค้าทุกห้างที่เข้าไปแจกแบบสอบถาม คือ เดอะมอลล์, เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, และบิ๊กซี
- 2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่าง
- 3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการหรือ ซื้อสินค้าของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยคือ 20 พฤษภาคม 2545 ถึง เดือน 30 มิถุนายน 2545 ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามลำพัง และคอยรอรับแบบสอบถามทันทีด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
 - 2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
 - 3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้
- | | | |
|-----------|---------------------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.51 - 5.00 หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.51 - 4.50 หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.51 - 3.50 หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.51 - 2.50 หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 - 1.50 หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด |
- 4. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)
 - 5. แบบสอบถามแบบปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลด้านประชากรด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 30-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนครั้งที่ใช้บริการหรือซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 20-39 บาท

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ปานกลาง

2.1 ด้านสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยคือ รสชาติของอาหาร, ลักษณะการประกอบอาหารทันทีเพื่อจำหน่าย, ความน่ารับประทานของอาหารฟาสต์ฟู้ด, ความสะอาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

2.2 ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมและรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมและรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากคือ การได้ยืม สื่อทางวิทยุเกี่ยวกับบริษัท การเห็น สื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวกับของบริษัท การเห็น สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับของบริษัท การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดสาขาใหม่ การขายสินค้าโดยจัดของเล่นเป็นของแถม และผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยคือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

3 จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ ที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในจำนวนเงินแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีดังต่อไปนี้

4.1 ด้านสินค้า ข้อที่ได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ความเพิ่มจำนวนสินค้าให้มากกว่านี้ การตกแต่งหน้าพิชซ่าแต่ละสาขายังไม่ได้มาตรฐาน รสชาติของทวิสเตอร์เปลี่ยนไปจากเดิม (ไส้กรอก)

4.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ราคาสินค้ายังสูงไป พิชซ่าขนาด 12 นิ้วราคาสูงเกินไป ทวิสเตอร์ราคาสูงเกินไป

4.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่ได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรสร้างจุดนำสนใจของร้านเพิ่ม เนื่องจากทำเลที่ตั้งไม่เด่น ควรขยายสาขาให้ทั่ว ทุก ๆ ห้าง

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ

4.4.1 การโฆษณา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะคือ การโฆษณาในโทรทัศน์ และสื่อต่างยังมีน้อยมาก

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์มากกว่า นี้เนื่องจากน้อยและยังไม่ชัดเจน

4.4.3 การขายโดยพนักงาน ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะคือ พนักงานสุภาพ ตั้งใจบริการ และยิ้มแย้มแจ่มใสดี จำนวนพนักงานที่ให้บริการน้อยเกินไป พนักงานพูดไพเราะ เรียกร้องให้ซื้อสินค้าดี

4.4.4 การส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะคือ ควรเพิ่มด้านการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น ควรมีของแถมหรือของที่ระลึกไว้สะสม เพื่อแสดงถึงความเป็นพิชซ่าลอยฟ้า

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 30-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนครั้งที่ใช้บริการหรือซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 20-39 บาท เนื่องจากบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด เป็นร้านค้าประเภทเทคโอเวอร์ ยังไม่มีบริการส่งถึงบ้าน และยังไม่เปิดร้านให้รับประทาน กลุ่มเป้าหมายของบริษัท จึงไม่ใช้กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา พิลาสกุล

(อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 48 ; อ้างอิงจาก สุนิสา พิลาสกุล. 2539 : 87) ศึกษาเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า ผู้บริโภคใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ นอกจากเป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลาที่มีจำกัด หรืออีกนัยหนึ่งอาจสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่ได้มีเพียงแต่กลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ยังขยายวงกว้างไปสู่ผู้ใหญ่ตอนต้นด้วย

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด เป็นบริษัท ที่เริ่มก่อตั้ง เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2543 เป็นต้นมา ทำให้ยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก จึงทำให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 :19) ความเชื่อเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ เช่น ถ้าต้องการรับประทานไก่ทอด ต้องเข้าร้านเคเอฟซี ถ้าต้องการรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ต้องเลือกแมคโดนัลด์ หรือเบอร์เกอร์คิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวัลย์ วชิรวิธานนท์ (วาสนา แซ่ฉั่ว. 2541 : 27; อ้างอิงจาก อัมพวัลย์ วชิรวิธานนท์. 2541 : 1-3) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่อยู่ในระดับสูง และต่ำมีจำนวนน้อยกว่า และมีสัดส่วนที่พอกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยคือ รสชาติของอาหาร, ลักษณะการประกอบอาหารทันทีเพื่อจำหน่าย ,ความน่ารับประทานของอาหารฟาสต์ฟู้ด,ความสะอาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น แต่ขณะเดียวกันยังต้องการความสะดวก รวดเร็ว จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ภัทรกรรม (2542 : 100) ผู้บริโภคอาหารจานด่วนปัจจุบันสนใจเรื่องอันตรายจากอาหาร ทั้งยังทราบว่าอาหารจานด่วนเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคอ้วน และพิชซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ถ้ารับประทานมากจะเกิดอันตรายต่อร่างกาย และค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารจานด่วนเพราะอยากทดลองชิม ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร และต้องการความสะดวกรวดเร็วด้วย

1.2 ด้านราคา ความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลในช่วง 20 พฤษภาคม 2545 ถึง เดือน 30 มิถุนายน 2545 ซึ่งเป็นช่วงฤดูฝน และสภาพการณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด จะมีช่วงที่ทำรายได้ และช่วงที่รายได้ตก อยู่ 2 ช่วงคือ ช่วงที่ทำรายได้ จะเป็นช่วงเทศกาล ที่ลูกค้าจะออกมาใช้จ่าย หรือมีนักท่องเที่ยว มาก ช่วงที่ผลประกอบการสูงสุด คือ เดือน พฤศจิกายน ถึง เดือน มกราคม และช่วงที่รายได้ตก จะเป็นช่วงฤดูฝนและช่วงเปิดเทอม ซึ่งลูกค้าจะมีการใช้จ่ายทางด้านอื่น สูง ๆ และเป็นช่วงที่คนไม่ค่อยออกนอกบ้าน ในขณะเดียวกันก็เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยว น้อยกว่าช่วงอื่น ๆ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายด้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ต้องถูกจำกัดไว้ในกรอบ เพราะผู้ประกอบการจะต้องนำเงินไปใช้จ่ายได้อื่นที่จำเป็นกว่า

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ความพึงพอใจโดยรวมและรายข้อ ปานกลาง เนื่องจากทำเลที่ตั้งของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด ตั้งอยู่บริเวณหน้าเทศบาล ซึ่งแต่ละตำแหน่งของห้าง ในแต่ละห้างจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้แล้วแต่อัตราค่าเช่าพื้นที่ และนโยบายการจัดสรร Lay out ของห้างแต่ละห้างด้วยว่าจะวางสินค้าประเภทใดตราในไว้ในตำแหน่งใด เพราะทำเลที่ตั้ง ที่ดี และเหมาะสม มักจะได้รับการเซ็นสัญญาจ้างจองจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไปแล้ว และประกอบกับร้านของบริษัท พิชซ่า ทุเดย์ จำกัด มีลักษณะเป็น KIOSK เล็ก ๆ ที่มีขนาด

4 x 4 ตารางเมตร โดยประมาณ และไม่มีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร และประจวบกับ สอดคล้องกับการศึกษาของรัชนี้ ยนต์นิยม (2530 : 117-118) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของ นักศึกษาที่มีต่อกิจการฟาสต์ฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดว่าใช้เป็นที่นัดพบมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนและต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร อีกทั้งเห็นว่า เป็นสิ่งใหม่อยากทดลองใช้บริการ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจ และเหตุผลอีกประการหนึ่งในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคว่า ควรจะให้ขยายสาขาเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการขยายสาขาให้มีจำนวนมากขึ้นนั้น เจ้าของธุรกิจ จะต้องตัดสินใจให้รอบคอบหลาย ๆ ด้าน เช่น ต้องศึกษาภาวะตลาด ว่าคุ้มพอกับการลงทุนหรือไม่โดยมองกลุ่มเป้าหมายและกำลังซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภค ในย่านนั้น ๆ ซึ่งแน่นอนว่า เจ้าของธุรกิจย่อมอยากที่จะขยายสาขาส่งส่วนใหญ่ ต้องอยู่ใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ ย่านจับจ่ายสินค้า ที่มีเงินหมุนเวียนสูง ๆ ฉะนั้นการขยายสาขาของบริษัท ซึ่งเป็นของคนไทยให้ได้รวดเร็ว ย่อมช้ากว่าตราสินค้า ของต่างประเทศไม่ได้แน่นอน เพราะตราสินค้าฟาสต์ฟู้ด ที่เปิดในประเทศไทย มักจะเป็นแฟรนไชส์ของต่างชาติเสียส่วนใหญ่ ทั้ง ๆ ที่การเปิดแฟรนไชส์ฟาสต์ฟู้ดของต่างชาติ จะใช้เงินลงทุนประมาณ 7 ล้านบาท เพราะธุรกิจนี้มักจะมีต้นทุนในการเรื่องต้นทุนใน การตกแต่ง ค่าธรรมเนียม และค่าอุปกรณ์ที่ค่อนข้างสูง ถ้ารวมกับค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งเก็บล่วงหน้ากับเกือบครึ่งปี ทำให้ร้านเพียงร้านเดียวใช้เงินทุนสูงเฉียด 10 ล้านบาท (Opportunity & franchise. 2001, April-May : 85)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากคือ การได้ยิน สื่อทางวิทยุเกี่ยวกับบริษัท การเห็น สื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวกับบริษัท การเห็น สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับบริษัท การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดสาขาใหม่ การขายสินค้าโดยจัดของเล่นเป็นของแถม และผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยคือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

1.4.1 การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจมาก คือ การได้ยิน สื่อทางวิทยุเกี่ยวกับบริษัท การเห็น สื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวกับบริษัท การเห็น สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับบริษัท การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดสาขาใหม่ การขายสินค้าโดยจัดของเล่นเป็นของแถม ความพึงพอใจระดับมาก แต่เมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในคำถามแบบปลายเปิด แล้วพบว่า ควรจะให้บริษัท มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพิ่ม มากยิ่งขึ้นเพราะยังไม่เป็นที่รู้จัก แก่ผู้บริโภคโดยทั่วไปมากนัก ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามนั้นขัดแย้งกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า จากการวัดความพึงพอใจในตอนที 2 ผู้บริโภคอาจมองเห็นว่า ขนาดของธุรกิจยังเป็นขนาดเล็ก และยังเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามที่ผู้บริโภคได้พบเห็น อยู่ในระดับมาก และอีกนัยหนึ่ง คงต้องเพิ่มให้มากขึ้น เพื่อเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั่วไปมากยิ่งขึ้น จึงได้ให้ความคิดเห็นและเสนอแนะมาว่า ควรจะมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ สอดคล้องกับบทความจาก นิตยสาร โอกาสธุรกิจ และ แฟรนไชส์ (Opportunity & franchise. 2001, April-May : 86) เขียนไว้ว่า ถ้าจะเปิดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ลักแห่ง ต้องทำให้ใหญ่ ก็คือ ต้องทำให้เป็นที่รู้จัก ไม่ได้หมายความว่าต้องเปิดในพื้นที่ใหญ่โต

1.4.2 การขายโดยพนักงาน ความพึงพอใจปานกลาง คือ ความพึงพอใจของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ พนักงานแต่งกายสะอาด พนักงานสุภาพเรียบร้อย พนักงานพูดเชื้อเชิญให้ซื้อสินค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าชัดเจนน่าสนใจ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดกับลูกค้า ส่วนความพึงพอใจน้อยคือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ และ

จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะคือพนักงานสุภาพตั้งใจบริการและยิ้มแย้มแจ่มใสดี จำนวนพนักงานที่ให้บริการน้อยเกินไป พนักงาน พุดไฟเราะ เรียกร้องให้ซื้อสินค้าดี จะเห็นได้ว่าจำนวนพนักงานของบริษัท มีประมาณ 3 – 4 คนต่อสาขา และในจำนวนนี้จะต้องเข้างานกันตามกะ (รอบเวลา) ซึ่งจะมีจำนวนพนักงานมากที่สุดในช่วงเวลา 13.00 น. – 19.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จึงทำให้บางช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการหรือซื้อสินค้าของบริษัท จะพบกับจำนวนพนักงานที่น้อย ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อื่น ๆ ที่ค้นพบในนิตยสาร รายงานเศรษฐกิจ ในคอลัมน์ สารคดี วิชาการ โดย จีรวัฒน์ นุกุลธรรม (2535 : 57) จำนวนพนักงานที่มีในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดขนาดเล็กทั่วไป ต้องมีพนักงาน 10-20 คนต่อสาขา และ ประมาณ 40 คนต่อสาขานขนาดใหญ่ ซึ่งเมื่อเทียบแล้วก็จะทำให้พนักงานของบริษัท มีจำนวนปานกลาง

1.4.3 การส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจปานกลางเนื่องจากการเนื้อที่หน้าร้านมีอยู่อย่างจำกัด ฉะนั้นจำเป็นต้องใช้เนื้อที่ในการวางอุปกรณ์ และเนื้อที่ในการประกอบสินค้าสดใหม่ ให้ลูกค้า จึงเหลือเนื้อที่สำหรับการจัดโชว์สินค้าน้อยลง ส่วนในรายข้อ ความพึงพอใจมาก คือ การขายสินค้าโดยจัดของเล่นเป็นของแถม และเมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะคือ ควรเพิ่มด้านการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น ควรมีของแถมหรือของที่ระลึกไว้สะสม เพื่อแสดงถึงความเป็นพิเศษช้อยฟ้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังต้องการในระดับมากที่สุด และเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในจำนวนชนิดของอาหารที่บริษัทมีให้บริการ จำนวนชนิดของเครื่องดื่มที่บริษัทมีให้บริการ รสชาติอาหาร ลักษณะการประกอบอาหารทันทีเพื่อจำหน่าย ความน่ารับประทานของอาหารฟาสต์ฟู้ด คุณค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ด ความสะอาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เพศที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเหมือน ๆ กัน แสดงว่า เพศจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ถ้ามีการพัฒนาปรับปรุงด้านสินค้าให้สนองความพึงพอใจให้มากขึ้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ภัทรกรรม (2542 : 98) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายมีพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วนเหมือนกับเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวัลย์ วัชรวิธานนท์ (2541 : 84) พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนการใช้ช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันเนื่องจาก เพศหญิงเป็นเพศที่ค่อนข้างมีกิจกรรมทางด้านสังคมกับเพื่อนฝูง หรือมีการรับผิดชอบต่อการดูแลบุคคลในครอบครัวมากกว่า จึงใช้ช่วงเวลาหลังเลิกงานกับเพื่อนฝูง หรือรวมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กับครอบครัวในช่วงเวลา 17.00-19.00 น.

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ไม่มีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร จึงไม่มีที่สำหรับนัดพบปะสังสรรค์กันในหมู่วัยรุ่น จึงมีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีอายุสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2545 : 124) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป เพราะเป็นแหล่งนัดพบพูดคุย เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ มากกว่าการมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการไปรับประทานอาหารดังกล่าวกับผู้ที่มีอายุมากขึ้น ดังนั้นอายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หากมีการปรับปรุงด้านสินค้าและด้านทำเลที่ตั้ง

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นสถานภาพจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หากมีการปรับปรุงด้านสินค้าและ ด้านทำเลที่ตั้ง

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่า ย่อมให้ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากยิ่งขึ้น หรือการรับประทานอาหารด้านชีวิตจิตใจ มากขึ้น และผู้ที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมได้รับสื่อในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่แตกต่างกันตามเวลา และสถานที่ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หากมีการปรับปรุงด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย พนักงานขับรถแท็กซี่ มีเวลาที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือเวลาพักผ่อนแตกต่างกัน จึงทำให้การเข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด แตกต่างกัน เนื่องจากวันเสาร์ อาทิตย์ บริษัท จึงทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นอาชีพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หากมีการปรับปรุงด้านสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด มีพื้นที่น้อย การจัดโชว์สินค้า จึงอยู่ในข้อจำกัด และตำแหน่งของทำเลที่ตั้งร้าน ไม่เป็นจุดเด่นมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมต้องการเรื่อง ค่านิยม ความโก้เก๋ และความทันสมัยในการนั่งในร้านหรู ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ย่อมหาความคุ้มค่า สำหรับตนเอง จึงต้องสนใจที่เสื่อหาร้านที่ตนเองพึงพอใจได้ถึงแม้จะใช้เวลามากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งต่างกัน ดังนั้นรายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หากมีการปรับปรุงด้านสินค้าและด้านทำเลที่ตั้ง

2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า และ ด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่จะสร้างความพึงพอใจของให้แก่ผู้บริโภคในการที่ซื้อสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำได้ ปัจจัยด้านสินค้าและด้านราคาจะต้อง เป็นสิ่งสำคัญสุด ประจวบกับเวลาของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้า เพราะถ้าหากไม่มีเวลา และสินค้าไม่เป็นที่พอใจใน บรรจุหีบห่อไม่น่าสนใจ ราคาไม่เหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับ จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ย่อม ต่างกันด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางเยาว์ แยมเวช (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่รับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 4-6 ครั้ง ต่อเดือน เนื่องจากเป็นวัยทำงาน และมีรายได้เป็นของตนเอง ถึงแม้จะมีรายได้เป็น ของตนเองแต่ประมาณสองในสาม คำนึงถึงภาระในครอบครัว เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจาน ถ้วนแต่ละครั้งต่อคนอยู่ในระหว่าง 51-100 บาท และตระหนักถึงอันตรายต่อสุขภาพมากกว่าวัยรุ่น ดังนั้น จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อเดือนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หาก มีการปรับปรุงด้านสินค้า และด้านราคา

2.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญใน การต่อจำนวนที่จ่ายต่อครั้ง ว่าราคาสินค้าเหมาะสมหรือไม่ เป็นที่รู้จัก และมีการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างไร ปริมาณการลดราคาตามเทศกาล การให้คูปองเป็นส่วนลด ดังนั้นจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดย เฉลี่ยต่อครั้ง จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องมีการปรับปรุงด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่าทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่าทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมปานกลาง และมีความพึงพอใจรายข้อน้อยคือ รสชาติอาหาร ลักษณะการประกอบอาหารทันทีเพื่อจำหน่าย ความน่ารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ความสะอาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้วิจัยเห็นควรให้สร้างมาตรฐานของสินค้า คือสูตรที่แน่นอนในการประกอบอาหาร และปรับปรุงการรักษาความสะอาดเนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ และยังยึดติดกับตรา ยี่ห้อ สินค้า

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่าทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องคำนึงถึงอัตราประโยชน์ที่ได้รับจากการจ่ายเงินในแต่ละครั้งเพื่อความคุ้มค่า และยังคงเห็นว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดยังไม่มีคุณค่าด้านโภชนาการ และมีเส้นใยของอาหารน้อย ผู้วิจัยเห็นควรให้บริษัท มีนโยบายในการลดราคาสินค้าแต่ละชนิดลง และผลิตสินค้าในขนาดเล็กลงด้วย เพื่อผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย ก็สามารถซื้อสินค้าของบริษัทพิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ได้

3. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่าทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมปานกลาง เนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยทั่วไปจะมีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร แต่บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ยังไม่มีพื้นที่ของร้านพอ เนื่องจากเป็น KIOSK ประเภทเทคโอเวอร์จวบกับทำเลที่ตั้งยังไม่เด่น และการจัดตกแต่งร้านไม่ดึงดูดในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากนัก ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการกระจาย KIOSK ไปตามแหล่งชุมชน และอาคารสำนักงานเพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างมาตรฐานของบริษัทให้มากขึ้น เพื่อเร่งขยายแฟรนไชส์ให้ทั่ว ทั้งกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การได้ยืม สื่อทางวิทยุเกี่ยวกับบริษัท การเห็น สื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวกับของบริษัท การเห็น สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับของบริษัท การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดสาขาใหม่ การขายสินค้าโดยจัดของเล่นเป็นของแถม และผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยคือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด คือจัดให้มีการแลกซื้อของที่ระลึก ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นบริษัท พิชซ่า ลอยฟ้า แห่งแรกของไทย เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งของสินค้า และการให้การสนับสนุนในรายการโทรทัศน์ และงานกิจกรรมทางสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น และการขยายตลาดโดยการเพิ่มบริการส่งอาหารตามบ้าน การจัดตารางการทำงานของพนักงาน ให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ เพื่อรองรับการใช้บริการหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค และฝึกอบรมพนักงานเพิ่ม เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญ ความรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาค้นคว้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั้งช่วงที่บริษัท ทำรายได้และรายได้ตก เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แท้จริง และอำนาจในการซื้อในแต่ละช่วง

3. ควรศึกษาในด้านตัวพนักงานขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างมาตรฐานการขาย เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของพนักงานขายในด้านต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจ ขวัญกำลังใจ การฝึกอบรม เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานต่อไป

บรรณาการ

บรรณานุกรม

- กรกช ว่องวิศรี. (2531). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวัดณ์ นกุลธรรม. (2535,ตุลาคม). ฟาสต์ฟู้ด : ลู่ทางขยายสู่ภูมิภาค. รายงานเศรษฐกิจ-สารคดี-วิชาการ. หน้า 57
- นงเยาว์ แยมเวช. (2536). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ . วิทยานิพนธ์ บธ. ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิภา ศรีไพโรจน์. (2524). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสถิติเพื่อการวิจัย. มหาสารคาม.
- นิตยา ภัทรกรรม. (2535). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม) .กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรางศิริ ทศนภักดิ์. (2537). ความพึงพอใจของครูและนักเรียนในโครงการอาหารกลางวันโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัด อุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม).กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุคลธร เขตพงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการให้บริการของสถานีน้ำมันบางจาก กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด ทรัพย์มงคลบริการ จ.สมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- วิธี แจ่มระทึก. (2541). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ กศ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- วิภา นาคนิมิตรุ่ง. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านระดมเงินฝากและธนบัตรหนัก ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร. .
- วาสนา แซ่จั่ว. (2541). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิมล จิโรจพันธ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์.(2539) หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : อเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2528). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2528). เทคนิคการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพ วาดเขียน.(2523). การเขียน วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัย .กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สราวุธ อันตระกูล.(2544) การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ฤทธิรงค์ ลาจันทร์. (2543). ความคิดเห็นของคนต่างด้าวต่อการให้บริการของด่านตำรวจคนเข้าเมืองกวางเจา อ.กวางเจา จ.สุรินทร์. ภาคนิพนธ์ พบ.ม (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ :.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ .(2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- Opportunity & franchise. (2001, April-May). *Special Scoop* : Bangkok : Proline Media. p.85
- Phillip Kotler,(1980). *Marketing Management : Analysis , Planing Implementation and Control*. Englewood Cliffs Prentice – Hall Inc. p.3
- PIZZA TODAY CO,LTD..(2000). *Training Pizza today* , Copy.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

20 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้บริหารโภคผู้มีเกียรติ

ด้วยดิฉัน นางสาววาสนา เชิดชู เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด ของผู้วิจัยอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม ต่อผู้บริหารของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด เพื่อปรับปรุง, เปลี่ยนแปลง ด้านสินค้า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ให้สนองตอบต่อความพึงพอใจของท่านให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาววาสนา เชิดชู)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ตามข้อความที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ 15 - 19 ปี	☐ 20 - 24 ปี
☐ 25 - 29 ปี	☐ 30 - 34 ปี
☐ 35 - 39 ปี	☐ 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

☐ โสด	☐ สมรส
------------------------------	-------------------------------
4. ระดับการศึกษา

☐ ไม่เกินมัธยมหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ	
☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	
☐ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	
5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท	☐ 5,000 - 10,000 บาท
☐ 10,001 - 15,000 บาท	☐ มากกว่า 15,000 บาท
7. จำนวนครั้งที่ท่านซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัด โดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1 ครั้ง	☐ 2 ครั้ง
☐ 3 ครั้ง	☐ มากกว่า 3 ครั้ง
8. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทุเดย์ จำกัดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ 20 - 39 บาท	☐ 40 - 59 บาท
☐ 60 - 79 บาท	☐ 80 - 99 บาท
☐ 100 - 119 บาท	☐ 120 - 139 บาท
☐ 140 - 159 บาท	☐ 160 - 179 บาท
☐ 180 - 199 บาท	☐ 200 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง แต่ละข้อ เพียงช่องเดียว ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านใน
การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์ จำกัด

ข้อพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ด้านสินค้า					
1.1 จำนวนชนิดของอาหารที่บริษัทมีให้บริการ					
1.2 จำนวนชนิดของเครื่องดื่มที่บริษัทมีให้บริการ					
1.3 รสชาติของอาหาร					
1.4 ลักษณะการประกอบอาหารทันทีเพื่อจำหน่าย					
1.5 ความน่ารับประทานของอาหารฟาสต์ฟู้ด					
1.6 คุณค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ด					
1.7 ความสะอาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด					
1.8 รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
1.8.1 พิซซ่า ขนาด 12"					
1.8.2 พิซซ่า ขนาด 7"					
1.8.3 พิซซ่า ขนาด 5"					
1.8.4 ทวิสเตอร์					
1.8.5 แซนวิช					
1.8.6 ขนมปังกระเทียม					
1.8.7 เครื่องดื่ม					
1.8.8 ความหลากหลายและเพียงพอของเครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอส					
2 ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร					
2.1.1 พิซซ่าขนาด 12" ราคา 240 บาท					
2.1.2 พิซซ่าขนาด 7" ราคา 75 บาท					
2.1.3 พิซซ่าขนาด 5" ราคา 39 บาท					
2.1.4 ทวิสเตอร์ ราคา 30 บาท					
2.1.5 แซนวิช ราคา 30 บาท					
2.1.6 ขนมปังกระเทียม ราคา 20 บาท					
2.1.7 เครื่องดื่ม ราคา 20 บาท					

ข้อพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของราคาอาหารที่จัดจำหน่ายร่วมกันเป็นชุด					
2.2.1 พืชชำขนาด 12 " กับอาหารอื่น					
2.2.2 พืชชำขนาด 7 " กับอาหารอื่น					
2.2.3 พืชชำขนาด 5 " กับอาหารอื่น					
2.2.4 ทวิสเตอร์ กับอาหารอื่น					
2.2.5 แชนวิช กับอาหารอื่น					
2.2.6 ขนมปังกระเทียม กับอาหารอื่น					
2.2.7 เครื่องดื่ม กับอาหารอื่น					
3 ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ตำแหน่งที่ตั้งร้านหาซื้อสินค้าได้สะดวก					
3.2 ขนาดพื้นที่ ให้บริการจำหน่าย					
3.3 ความสว่างของร้านพอเพียง					
3.4 การจัดตกแต่งร้านสวยงามเป็นระเบียบ					
3.5 การออกแบบเมนูบอร์ดอาหารน่าสนใจ					
3.6 ขนาดของเมนูบอร์ดอาหารสามารถมองเห็นได้ทั่วถึง					
3.7 ตำแหน่งของเมนูบอร์ดอาหารเห็นชัดเจน					
3.8 ความสะอาดบริเวณร้านอาหาร					
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การได้ยิน สื่อทางวิทยุเกี่ยวกับบริษัท					
4.2 การเห็น สื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวกับของบริษัท					
4.3 การเห็น สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับของบริษัท					
4.4 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดสาขาใหม่					
4.5 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ					
4.6 พนักงานแต่งกายสะอาด					
4.7 พนักงานสุภาพเรียบร้อย					
4.8 พนักงานพูดเชื้อเชิญให้ซื้อสินค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี					
4.9 พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าชัดเจนน่าสนใจ					
4.10 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดกับลูกค้า					

ข้อพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.11 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
4.12 การจัดโซวล์สินค้าหน้าร้าน					
4.12.1 พืชชำ ขนาด 12"					
4.12.2 พืชชำ ขนาด 7"					
4.12.3 พืชชำ ขนาด 5"					
4.12.4 ทวิสเตอร์					
4.12.5 แชนวิช					
4.12.6 ขนมปังกระเทียม					
4.12.7 เครื่องดื่ม					
4.13 การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ					
4.14 การแจกคูปองลดราคา					
4.15 การขายสินค้าโดยจัดของเล่นเป็นของแถม					

ตอนที่ 3 โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในข้อต่อไปนี้

1. ด้านสินค้า

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา

.....

.....

.....

4.2 การประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

4.3 การขายโดยพนักงาน

.....

.....

.....

4.4 การส่งเสริมการขาย

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายจัดหาศูนย์อาหาร The Mall Group

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววาสนา เชิดชู นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของ The Mall Group ทุกสาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาสนา เชิดชู ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๔ พฤษภาคม 2545

ที่ ทม 1012/ ๒๔๔๖

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองกรรมการฝ่ายพื้นที่เช่า Tesco Lotus

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววาสนา เชิดชู นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของ Tesco Lotus ทุกสาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ฟาสต์ฟู้ด ของ บริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาสนา เชิดชู ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อสกุล	ชูศรี วงศ์รัตนะ
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์
วุฒิการศึกษา	ดบ. (เกียรตินิยมอันดับ 2), คม. (การวิจัยทางการศึกษา)
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและการวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อสกุล	สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์
วุฒิการศึกษา	ภ.บ.,M.B.A. (Marketing) ,Ph.D. (Business Education and Management)
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อสกุล	กาญจน์วี อนันตอักษรกุล
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
วุฒิการศึกษา	บธ.บ. (การบัญชี) , บธ.ม.
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววาสนา เชิดชู
วันเดือนปีเกิด	27 ธันวาคม 2515
สถานที่เกิด	ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	795 ม.บดินทรรักษา ซ.94 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10310

ประวัติการศึกษา	
2532 พ.ศ.	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาเอก การบัญชี โรงเรียนเตรียมราชบุรีพาณิชยการ
2535 พ.ศ.	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาเอก การบัญชี วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี
2537 พ.ศ.	บัญชีบัณฑิต สาขาวิชาเอก การบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2545 พ.ศ.	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอก การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ