

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอรุณศรี ชันเงิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

33.1808.

14.1808.

14

2
พฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรุณศรี ชันเงิน

14 ส.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

33.1808.

อรุณศรี ชันเงิน. (2547). พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านเคเอฟซี ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการซื้อเคเอฟซีแบบนั่งทานในร้าน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ - สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.0

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี 1 ครั้ง/ต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะมีไก่ทอดเนื้อรวมอยู่ด้วย ซึ่งส่วนนอกไก่เป็นส่วนที่นิยมมากที่สุด และเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุด ผู้บริโภคยังมีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหาร และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

4. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CONSUMER BEHAVIOR AT KFC SHOPS IN THE DEPARTMENT
STORES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MS. ARUNSRI KHUNNGERN

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2004

Arunsri Khunngern. (2004). *Consumer Behavior at KFC Shop in the Department Store in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

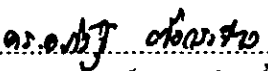
The purpose of this research is to study the consumer behavior at KFC Shop in the Department Store in Bangkok Metropolitan area. Study group is focused on 385 consumers in Bangkok Metropolitan area who want to consume KFC in the Department Store. The tool for collecting data is questionnaire which is then analyzed via the statistic methods: percentage, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance, least significant difference upon significant pair difference existed and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS For Windows Version 11.

The results of these findings could be revealed as follows:

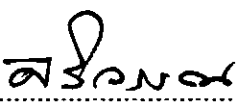
1. In terms of general information on the consumers, it finds that the majority of consumer in Department Store in Bangkok Metropolitan area are female in 15 - 24 years of age with 5,001-10,000 baht average monthly income, study in bachelor degree level, single status and be a student.
2. In terms of the consumer behavior, it finds that most of the consumers in Department Store in Bangkok Metropolitan use the service at KFC shop once a month, pay approximate 100 baht per one purchase with popular ridgepole of a roof, visit the shop from 6.01-8.00 p.m., are highly influenced by their friends to use the service, use discount coupon and do price comparison before making decision.
3. In terms of the opinions of the consumers in department store in Bangkok Metropolitan area towards marketing mix, it finds that the marketing mix has an affect to consumption at KFC Shop. Considering each element, product is at the high level as 3.79, followed by place equal 3.72 and price with 3.20, respectively.
4. In terms of the demographic factor including sex, age, educational level, occupation, average monthly income and marital status in relationship with consumer behavior in the department store in Bangkok Metropolitan area, it finds that there is statistical significance at 0.5 level among consumers with differences in sex, age, educational level, occupation, average monthly income and marital status.
5. In terms of the Marketing Mix comprising Product, Price, Place and Promotion, it finds that there is in relation to consumer behavior at KFC shop in the department store in Bangkok Metropolitan area, with statistical significance at 0.1 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

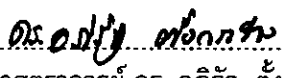
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

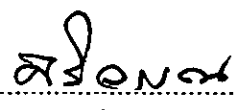

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

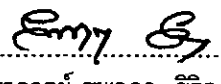
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

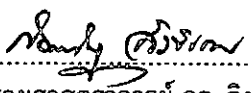
คณะกรรมการสอบ

 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจาก ความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุกๆ คนที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อรุณศรี ชันเงิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายของพฤติกรรม	6
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	7
ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค.....	8
พฤติกรรมผู้บริโภค	8
รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ	9
ประเภทของพฤติกรรม การซื้อ.....	10
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	12
ความหมายของแฟรนไชส์.....	13
ธุรกิจแฟรนไชส์กับอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	14
ประวัติของอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ.....	18
ประวัติของอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	18
แนวโน้มธุรกิจ.....	21
การดำเนินงานของร้านเคเอฟซีในประเทศไทย	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	30
การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	
อาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี	
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	88
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ	101
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	106
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	111
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	116

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแห่ง.....	31
2	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	32
3	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	33
4	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น.....	34
5	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	37
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	41
7	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือนของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้ออาหารใดมากที่สุดที่ร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของส่วนใดของไก่ทอดที่ชอบรับประทานมากที่สุดที่ร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ อาหารร้านเค เอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	50
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาใดที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	51
16	แสดงระดับพฤติกรรมในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร.....	51
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสิน ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	54
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสิน ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	56
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเค เอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	59
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิกในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	67
27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	69
28	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้านของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
31	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	74
32	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้านของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	76
34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถม ให้เลือกซื้อ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถาน ภาพสมรส.....	77
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน เคเอฟซี.....	78
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี	80
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซี.....	81
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซี.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร หรือ S – R THEORY.....	9
2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร	9

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ ทำให้การเชื่อมโยงสื่อสารจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมจากนานาประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทย วัฒนธรรมส่วนใหญ่ที่เข้ามาเป็นวัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมเหล่านี้แผ่กระจายเข้ามาสู่วิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนไทยได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ชนบทเริ่มนิยมประเพณีที่ดึงดูดของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารอย่างพิถีพิถัน มีการจัดแต่งอาหารให้มีสีสันน่ารับประทาน ตกแต่งด้วยผักผลไม้แกะสลัก ประดับด้วยดอกไม้ หรือมีการรับประทานเป็นสำรับได้เปลี่ยนแปลงมาบริโภคอาหารที่ให้ความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก ดังนั้น อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงได้เข้ามาแทนอาหารที่ต้องใช้เวลาในการปรุงมากและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้อย่างเหมาะสมกับชีวิตประจำวันในสังคมที่มีการเจริญเติบโต และเร่งรีบได้อย่างดี ผู้คนส่วนใหญ่เสียเวลาไปกับการดำเนินธุรกิจการทำงาน การเดินทางมากกว่าที่จะมีเวลาจัดเตรียมอาหารให้กับตนเองและครอบครัว โดยในระยะแรกลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ยังมีได้ทำงาน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มคนที่อยู่ในวัยรุ่นเป็นสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทั้งในด้านความคิด ความต้องการ รสนิยม และการแสดงออก แต่ปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นที่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่น แต่จะครอบคลุมผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้มีความจำเป็นรีบเร่ง และผู้ที่นิยมวัฒนธรรมตะวันตก นั้นหมายถึงกลุ่มคนจำนวนมากซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังการซื้อในระดับสูง จากความนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานนี้เองทำให้ตลาดฟาสต์ฟู้ดเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันกันมากโดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนาคุณภาพของอาหาร มีการดัดแปลงรสชาติของอาหารให้สอดคล้องกับรสนิยมในการบริโภคของคนไทยควบคู่กับการปรับปรุงด้านบริการที่เน้นความสะอาด รวดเร็ว และความสะดวกในการบริโภค รวมทั้งเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดกับการส่งเสริมการขาย

ปัจจุบันรูปแบบของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด พิซซ่า โดนัท ไอศกรีมและประเภทอื่นๆ ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ผลิตไม่ต่ำกว่า 40 ราย (สำนักวิจัยและวางแผนธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) . 2545) ทำให้เกิดการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่จะต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่ขายอาหารประเภทเดียวกันเท่านั้น ยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดอื่นๆ ด้วย ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามที่จะคิดเมนูพิเศษ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นการเพิ่มบทบาทของกลุ่มอาหารให้มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาประเภทของอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านได้อย่างหลากหลายเป็นการเปิดทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น การสร้างโอกาสและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างพยายามหาทำเลที่ดีและเหมาะสม ซึ่งเรียกกันว่าพื้นที่เกรดเอ คือ พื้นที่ทางเข้าด้านหน้าของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาให้มากขึ้น

ภายใต้การแข่งขันอย่างสูงของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในขั้นวิกฤต ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าลดลง ดังนั้นการทำการตลาดในยุควิกฤตเน้นการจัดการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมสินค้า ซึ่งการทำการตลาดดังกล่าวถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะช่วยสร้างสภาพคล่องให้กับธุรกิจ กระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น โดยใช้การโฆษณาเป็นตัวสร้างความรับรู้ในตราสินค้า และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภค ที่ผ่านมารธุรกิจด้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีมูลค่าตลาดและมีอัตราการขยายค่อนข้างสูง ตลาดส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น กลุ่มไก่ร้อยละ 38 มีผู้ประกอบการสำคัญ 5 ราย ได้แก่ เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว เซสเตอร์กริลล์ ซิคเก้น ทริท และ แพนโรสท์ กลุ่มพิซซ่าร้อยละ 26 มีผู้ประกอบการสำคัญ 5 ราย ได้แก่ พิชซ่า อัท เดอะพิซซ่า คัมปานิ นารายณ์ พิชซ่าเรีย อัลเฟรโด และพิซซ่าเวิลด์ กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ร้อยละ 18 มีผู้ประกอบการสำคัญ 2 ราย ได้แก่ แมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์คิง กลุ่มไอศกรีมร้อยละ 6 มีผู้ประกอบการสำคัญ 7 ราย ได้แก่ แดรี่ ควีน โยเกิร์ต ไอวี สเวนเซนส์ บัตส์ โยเก้น ฟรุต บาสกิน ร็อบบิ้นส์ และฮาเก้น ดาส และอื่นๆร้อยละ 12 โดยแต่ละส่วนแบ่งการตลาดมีผู้นำตลาดที่ชัดเจน ประกอบด้วย เคเอฟซี พิชซ่าอัท และแมคโดนัลด์ ฯ ตามลำดับ (สำนักวิจัยและวางแผนธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) . 2545)

ถึงแม้ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่การแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะค่อนข้างรุนแรง แต่ธุรกิจอาหารประเภทไก่ ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดสูงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผู้นำตลาดประเภทไก่คือ เคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 16 จากส่วนแบ่งตลาดอาหารประเภทกลุ่มไก่ (สำนักวิจัยและวางแผนธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) . 2545) จากจุดนี้เองทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ซึ่งผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. ทำให้สามารถทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้า หาความรู้ด้านการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ซึ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,584,730 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการซื้อเคเอฟซีแบบนั่งทานในร้าน ซึ่งมีสาขาทั้งหมด 18 สาขา (ฝ่ายข้อมูลข่าวสาร บ. ไทยคอลล. 2545) โดยใช้วิธีการเปิดตารางหาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 5 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสาขาที่จับฉลากขึ้นมาได้ โดยการเก็บข้อมูลแต่ละสาขาเท่ากัน คือ สาขาละ 77 คน

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสะดวก (Convenience) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม

หมายถึง การกระทำของบุคคล ทั้งสิ่งที่ปรากฏออกมาภายนอกซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภค

หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเรื่องชนิดของอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทาน สถานที่ที่รับประทาน ท่าเลที่ตั้งของร้านที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่รับประทาน เวลาที่ใช้ในการรับประทาน ความถี่ต่อเดือน ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกรับประทาน วิธีการสั่งซื้อ และการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

อาหารฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารจานด่วน

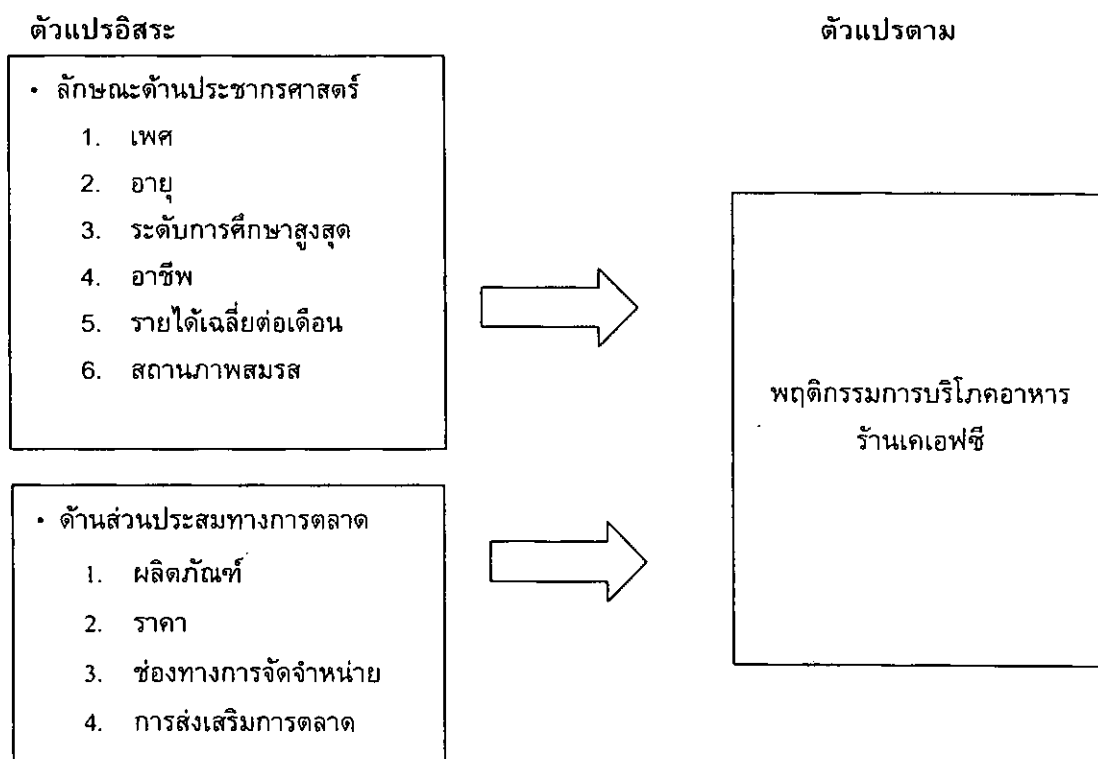
หมายถึง อาหารที่จัดเตรียมและปรุงไว้สำเร็จแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที สามารถที่จะรับประทานในร้าน หรือนำออกไปทานนอกร้านก็ได้ ได้แก่ อาหารประเภท พิซซ่า ไก่ทอด มันฝรั่งทอด สลัดผัก และมันบด สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ คือ เคเอฟซี

เคเอฟซี

หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ไก่ทอด นัทเก็ต แฮมเบอร์เกอร์ มันฝรั่งบด สลัด แฟรนช์ฟรายส์ ซึ่งดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ

1. ความหมายของพฤติกรรม
2. องค์ประกอบของพฤติกรรม
3. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
8. ความหมายของแฟรนไชส์
9. ธุรกิจแฟรนไชส์กับอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย
10. ประวัติของอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ
11. ประวัติของอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย
12. แนวโน้มธุรกิจ
13. การดำเนินงานของร้านเคเอฟซีในประเทศไทย
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ซูดา จิตติพิทักษ์ (2525 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่าเป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายใน หรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติมักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเป็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

วิธี แจ่มกระจึก (2541 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงปฏิกิริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่นการทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้
 2. ความพร้อม คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
 3. สถานการณ์ คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
 4. การแปลความหมาย คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
 5. การตอบสนอง คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นตอนแปลความหมาย
 6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
 7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ ในกรณีที่ไม่มีสารตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่
- (สุชาติดา มะโนทัย. 2539 : 9-10)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค (นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ความสะดวกสบายที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ. 2539 : 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

องอาจ ปะทะวานิช (2525: 31-41) ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อ ให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

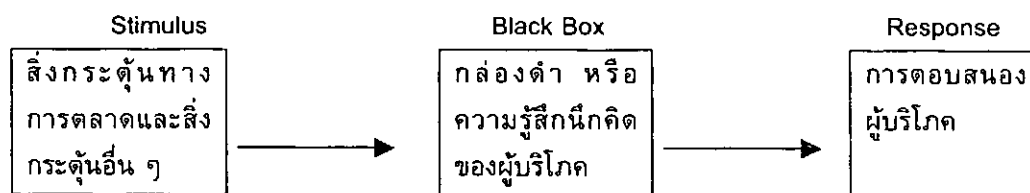
ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 42-43) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ (Human Actions) มักจะมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental Process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเป็นได้จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ก็

คือ ตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบทำให้การกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเป็นได้นั่นเอง

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็น การศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S – R Theory

ที่มา : นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 6 : อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1988. *Marketing Management*. P. 174.

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค : สิ่งกระตุ้นภายใน		การตอบสนองของผู้ บริโภค
สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยภายในของ ผู้บริโภค	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการการสั่งซื้อ ปริมาณการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การจำหน่าย	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรม	-ปัจจัยด้านวัฒน ธรรม -ปัจจัยด้านสังคม -ปัจจัยด้านส่วน บุคคล -ปัจจัยด้านจิต วิทยา		

ภาพประกอบ 2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 7; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1988. *Marketing Management*. P. 174.

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดว่า “เข้าร้านเดียวสามารถรับประทานอาหารได้ครบทุกอย่าง (One –Stop Eating)” (นิภา นิรุติกุล. 2541 : 11-12)

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อไก่ทอด เสื้อผ้า เครื่องคิดเลขและจักรยานยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็ยังจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราของสินค้า ดังตาราง 2

ตาราง 2 พฤติกรรมการซื้อ

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างมากระหว่างตราสินค้า	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	พฤติกรรมซื้อที่เสาะแสวงหา ความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)
ความแตกต่างน้อยระหว่างตราสินค้า	พฤติกรรมซื้อที่ลด ความลังเลใจ (Dissonance Reducing Buying Behavior)	พฤติกรรมซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior)

ที่มา : อรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 16.

1. พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน ต้องมีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพึงพอใจสูง ผู้บริโภคประเภทนี้ ไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น

ผู้ซื้อเหล่านี้ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็กลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง ต้องมีความเข้าใจ ข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์ที่สำคัญ และตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของตราสินค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่ออธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นสุดท้าย

2. พฤติกรรมซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance – Reducing Buying Behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริง ในการซื้อสินค้าที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และหาได้ยากในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกดูสินค้าจากหลาย ๆ ที่เพื่อที่จะเรียนรู้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง แต่เมื่อถึงเวลาจะซื้อจะเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่นานนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก

3. พฤติกรรมซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด ผู้บริโภคซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ ผู้ซื้อไม่สนใจว่าเป็นอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อด้วยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าที่ราคาต่ำ หรือใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ ไม่ค่อยสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือโปสเตอร์โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือในตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าแต่เลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือเคยชินมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามใช้การเสนอด้านราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นการขาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูก

พันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ ต้องทำให้ดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้านั้น

4. พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety – Seeking Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการชื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแตกต่างสูงในตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่างๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่ต้องคำนึงถึงคุณค่าเท่าไรนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราสินค้าเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้เกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อเพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดก็ควรจะมีความหลากหลาย ๆ ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ จะต้องมีความหลากหลาย และตัวสำรอง ตัวนำทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด โดยพยายามไม่ให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ ในด้านการแข่งขันทางการตลาดต้องกระตุ้นให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคาที่ดี มีการลด แลก แจก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ เพิ่มเติมเข้าไป (อรณี บุญมีนิมิต, 2540 : 16-18)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler, 1997, 92) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ

ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

1.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

1.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

1.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 35-36)

ความหมายของแฟรนไชส์

สำหรับคำว่าแฟรนไชส์ (Franchising) ในประเทศไทย ไม่มีกฎหมายให้การรับรองหรือให้คำจำกัดความหรือความหมายไว้แต่อย่างใด ส่วนใหญ่ผู้ที่อยู่ในธุรกิจประเภทนี้มักเรียกคำว่าแฟรนไชส์ทับศัพท์กันอยู่เสมอ แต่ก็ยังมีนักกฎหมายบางท่านได้ให้ความหมายของ คำว่า แฟรนไชส์ ว่า “สัมปทาน” ทั้งนี้ก็อาจจะเนื่องจากสาเหตุ แนวความคิดของแฟรนไชส์นั้นมีวิวัฒนาการมาจากการที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนกระทำการบางอย่างได้อย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยบุคคลนั้นจะจ่ายค่าตอบแทนให้แก่รัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ ที่ได้รับและยังได้ให้ความหมายของคำว่าสัมปทานเอกชนหรือ Private Franchise ว่าคือ การที่บุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้ให้สัมปทาน (Franchiser) ตกลงให้อีกบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสัมปทาน (Franchisee) ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้ชื่อทางการค้า และการอำนวยความสะดวกของผู้ให้สัมปทาน โดยผู้รับสัมปทานจะจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น

ในกฎหมายต่างประเทศนั้น ได้มีผู้ให้คำนิยาม คำว่าแฟรนไชส์ไว้อยู่หลายความหมาย ไม่ว่าจะเป็นในประเทศออสเตรเลียและในประเทศสหรัฐอเมริกา แม้จะพยายามให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่าแฟรนไชส์ แต่ความหมายที่เลื่อนลอยไม่ชัดเจนและไม่แน่นอนของแฟรนไชส์เอง จึงไม่สามารถให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่าแฟรนไชส์ไว้ได้สมบูรณ์ แต่คงจะมีผลกระทบต่อธุรกิจแต่อย่างใดตรงเท่าที่ลักษณะหรือการดำเนินการธุรกิจนี้ได้รับการยอมรับโดยกฎหมาย การที่จะพยายามให้ความหมายหรือคำ

นิยามของคำว่าแฟรนไชส์โดยเปรียบเทียบกับแนวกฎหมายต่างประเทศก็อาจจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่ากรณีใดจะถือเป็นธุรกิจแฟรนไชส์นั้น ควรจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. จะต้องเป็นนิติสัมพันธ์ในทางพาณิชย์ระหว่างผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิ คือ ผู้รับสิทธิจะขายสินค้าหรือให้บริการภายใต้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ หรือชื่อทางการค้า ตามสิทธิที่ได้รับจากผู้ให้สิทธิ และผู้ให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะให้สิทธิดังกล่าว รวมทั้งมีสิทธิของผู้ให้สิทธิในการควบคุมและดูแลการดำเนินการกิจกรรมของผู้รับสิทธิด้วย

2. ผู้ให้สิทธิจะเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือแนะนำในด้านการตลาดแก่ผู้รับสิทธิ

3. ผู้รับสิทธิจะต้องชำระค่าตอบแทนจากการให้สิทธิตามสัญญานั้น (สุจินต์ ชัยมั่งคณานนท์.

2536 : 16-18)

ประเภทของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์

ประเภทของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย สามารถแบ่งได้หลายประเภทแต่ที่นิยมกันมาก คือ แบ่งตามระบบของประเทศสหรัฐอเมริกา มี 4 ประเภท ดังนี้

1. ระบบที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิในการจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Manufacturer -Retailer Franchise System) ระบบนี้เจ้าของแฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้าเองและส่งให้ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์มีส่วนน้อยมากในการผลิตและกำหนดลักษณะของสินค้า ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์ เป็นต้น

2. ระบบที่ผู้ผลิตให้สิทธิในการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer – Wholesaler Franchise System) ระบบนี้เกิดขึ้นเนื่องจากต้นทุนค่าขนส่งสินค้าไม่คุ้ม เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งผู้ผลิตหรือเจ้าของแฟรนไชส์จะให้สิทธิแก่ผู้ค้าส่งในการผลิตและจำหน่าย โดยส่งวัตถุดิบให้และกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่เจ้าของแฟรนไชส์ส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าปลีก

3. ระบบผู้ค้าส่งให้สิทธิจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler – Retailer Franchise System) ระบบนี้ผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิสมัคร ผู้ค้าปลีกที่มีฐานะเป็นผู้รับสิทธิเข้ามาร่วมทำธุรกิจ เช่น ยางรถยนต์บางยี่ห้อ เป็นต้น

4. ระบบให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trade – Name Franchise System) ระบบนี้เป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้ให้สิทธิที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิแก่ผู้รับสิทธิในลักษณะต่าง ๆ เช่น ให้สิทธิในเทคนิคการผลิตหรือวิธีการ (Know – how) โดยการให้เช่าเครื่องมือทำการผลิต การลงทุนในการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ (Joint venture) การตั้งสาขาและเป็นเจ้าของเอง เพื่อควบคุมการบริหารให้ได้มาตรฐานเดียวกัน ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยนิยมแบ่งตามที่มาของการพัฒนาจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทแรกได้แก่ ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ที่ซื้อมาจากต่างประเทศ แล้วนำมาขยายสาขา ส่วนประเภทที่สองได้แก่ ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยที่มีความสามารถขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจที่จะร่วมธุรกิจ (วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์. 2541 : 10-11)

ธุรกิจแฟรนไชส์กับอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ส่วนใหญ่ดำเนินการภายใต้ชื่อทางการค้าของกิจการอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศภายใต้ระบบแฟรนไชส์ กล่าวคือ เจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นเจ้าของชื่อและเครื่องหมายการค้าและรูปแบบของบริษัทต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการในประเทศไทย จำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อทางการค้าและรูปแบบของบริษัทต่างประเทศ และจะต้องจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น

ระบบแฟรนไชส์หรือธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising System) คือ ระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่าง ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchiser) กับผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้รับสิทธิทางการค้าต้องลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเองทั้งหมดและจ่ายค่าใช้สิทธิ (Franchise Fee) แก่ผู้ให้สิทธิทางการค้าอย่างต่อเนื่อง จากความหมายดังกล่าวนี้ สามารถสรุปลักษณะพื้นฐานของระบบแฟรนไชส์ได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ต้องมีเป็นเจ้าของสิทธิทางการค้าที่มีชื่อเสียง ตลอดจนมีความรู้ในกระบวนการผลิตและเครื่องมือในการผลิตสินค้าเป็นอย่างดี

2. ผู้เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้าจะให้ใบอนุญาตแก่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นผู้ได้รับสิทธิทางการค้าในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อสินค้า ตรายี่ห้อ ตลอดจนใช้กระบวนการผลิต และเครื่องมือการผลิตของผู้ให้สิทธิทางการค้า

3. ภายในใบอนุญาตนั้น จะมีข้อตกลงที่จะให้เป็น เจ้าของสิทธิทางการค้ามีอำนาจในการกำหนดและควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า บริการ รูปแบบการตกแต่งร้าน

4. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า ต้องจ่ายผลตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิทางการค้า ในรูปของค่าธรรมเนียมตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

สิ่งที่สำคัญที่ทำให้ระบบแฟรนไชส์มีแนวโน้มจะประสบผลสำเร็จ

1. ผู้ให้สิทธิทางการค้าจะเตรียมการให้แก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเป็นอย่างดี โดยการให้ข้อมูลและอบรมผู้ได้รับสิทธิทางการค้าในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจก่อน เพื่อให้มีความรู้ในการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี

2. ผู้ให้สิทธิกับผู้ได้รับสิทธิทางการค้าจะมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ให้สิทธิทางการค้าให้คำแนะนำการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า

2.2 ผู้ให้สิทธิทางการค้ากำหนดและควบคุมมาตรฐานคุณภาพของผู้ได้รับสิทธิทางการค้า

2.3 ผู้ให้สิทธิทางการค้าอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า

2.4 ผู้ให้สิทธิทางการค้าให้คำปรึกษาด้านการตลาด การส่งเสริมธุรกิจ ตลอดจนการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ แก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า

3. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเป็นเจ้าของและลงทุนในธุรกิจเอง จึงมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถ และเวลาให้แก่ธุรกิจอย่างเต็มที่ เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้จะเป็นของตนเอง

ผู้ได้รับสิทธิ มีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ลงทุนต้องคำนึงถึงก่อนที่จะเข้าไปผูกมัดตนเองอยู่ในระบบนี้ ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบต่าง ๆ มีดังนี้

ข้อได้เปรียบในด้านผู้ให้สิทธิ

1. การควบคุมการดำเนินการ โดยลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ผู้ให้สิทธิจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคุมการดำเนินการของผู้รับสิทธิ โดยการควบคุมดังกล่าวจะกำหนดไว้ในสัญญาการกำหนดในรูปแบบการดำเนินงาน ราคาสินค้า หรือการบริการ การส่งเสริมการขาย หรือการบริการ ในบางครั้งอาจจะมีการกำหนดควบคุมในด้านการบริหารด้วย
2. การขยายตลาดโดยลงทุนน้อย เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์นั้นเป็นธุรกิจที่ทำให้ผู้ให้สิทธินั้นสามารถลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนในการจะขยายตลาดออกไป เพราะสามารถปล่อยให้เป็นที่ของผู้รับสิทธิที่จะร่วมลงทุนหรือรับผิดชอบในการดำเนินการขยายตลาดสินค้าหรือบริการออกเสียส่วนใหญ่
3. ภาระหนี้และความเสี่ยงภัยน้อยลง เมื่อความจำเป็นในการที่ร่วมลงทุนนั้นลดน้อยลง การรับผิดชอบในหนี้สินที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจก็จะต้องลดน้อยลงด้วยตามส่วน และกรณีที่เกิดการขาดทุนจากการดำเนินธุรกิจผู้ให้สิทธิไม่เป็นที่ผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว แต่ผู้รับสิทธิต้องร่วมแบ่งเบาภาระในส่วนการขาดทุนอีกด้วย
4. ผลประโยชน์ร่วมกัน ธุรกิจแฟรนไชส์จะทำให้เกิดความมีน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพราะว่าผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิต่างมีผลประโยชน์ร่วมกันจึงเกิดแรงจูงใจ ทำให้แผนงานการขยายตลาดของทั้ง 2 ฝ่าย สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ประหยัดกำลังคนและค่าใช้จ่ายในการบริหาร ผู้ให้สิทธิสามารถประหยัดทั้งกำลังคนและค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดจนเรื่องการเงินการบัญชีอื่น ๆ ได้เพราะผู้รับสิทธิสามารถใช้ระบบรวม และไม่ต้องส่งพนักงานไปประจำแต่ละหน่วยตามสาขาที่ตั้งอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถจะอบรมเจ้าหน้าที่บริหารของตนให้มีความชำนาญเฉพาะด้านได้อีกด้วย
6. บริการทั่วถึงและความชำนาญในแต่ละเขต ธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ให้สิทธิสามารถจะให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วทั้งที่โดยการขยายการบริการของผู้รับสิทธิ อีกทั้งยังสามารถอาศัยความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ของผู้รับสิทธิ ซึ่งอยู่ในท้องถิ่นนั้น เพื่อจะทำให้การขายหรือการบริการสินค้าให้ได้ผลดียิ่งขึ้น
7. หลีกเลี่ยงปัญหาการผลิตและปัญหาแรงงาน การทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ให้สิทธิแทบจะไม่ต้องยุ่งเกี่ยวกับขบวนการผลิต การบริหาร หรือปัญหาเกี่ยวกับพนักงานของผู้รับสิทธิแต่อย่างใดเพราะต่างถือว่าเป็นเอกเทศต่อกัน ผู้ให้สิทธิจึงสามารถจะทำให้การวางแผนงานต่าง ๆ นั้น สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องเป็นภาระและความรับผิดชอบ

ข้อเสียเปรียบในด้านผู้ให้สิทธิ

1. การไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญา ภายหลังที่จากธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จหรือมีหลักฐานมั่นคงแล้วก็จะเกิดปัญหาที่ว่าผู้รับสิทธิอาจจะไม่มีความประสงค์ที่จะจ่ายค่าสินค้าตอบแทนให้แก่ผู้ให้สิทธิอีกต่อไป รวมทั้งผู้รับสิทธิมักจะหลีกเลี่ยงในการที่จะปฏิบัติตามข้อสัญญาต่าง ๆ จากการควบคุมของผู้ให้สิทธิในปัญหานี้การจัดทำร่างสัญญาที่สามารถควบคุมและบังคับได้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะถ้าหากเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิแล้ว ธุรกิจก็ย่อมจะเกิดความเสียหายได้อย่างไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้
2. การปฏิเสธการชำระค่าตอบแทน ส่วนใหญ่แล้วผู้รับสิทธิมักจะตั้งคำถามหรือขอเสนอว่าเหตุใดตนยังต้องชำระค่าตอบแทนให้แก่ผู้ให้สิทธิเมื่อกิจการประสบความสำเร็จแล้ว โดยอาจคิดว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการลงทุนและการดำเนินงานของตนแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้โดยผู้รับสิทธิมักจะไม่ได้คิดถึงพฤติกรรมหรือผลงานที่ผ่านมาของผู้ให้สิทธิแต่ประการใด

3. การควบคุมโดยกฎหมาย ธุรกิจประเภทแฟรนไชส์นี้ ตามกฎหมายต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือออสเตรเลีย มีการออกกฎหมายที่ควบคุมกิจการดังกล่าวอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็น ส่วนการเปิดเผยข้อมูล การเรียกค่าตอบแทน การเลิกสัญญา และข้อกำหนดอื่น ๆ ซึ่งต่างกับในต่างประเทศปัญหาดังกล่าวจะเกิดขึ้นน้อยลงมากเพราะประเทศไทยเรายังไม่มีกฎหมายที่จะควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์ แต่การที่ไม่มีกฎหมายควบคุมหรือกำหนดไว้โดยเฉพาะก็มีผลเสีย คือ ทำให้กฎหมายมีความไม่แน่นอนคู่สัญญาไม่อาจจะกำหนดบทบาท หรือคาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นได้ จึงอาจมีการกำหนดข้อควบคุม มากเกินความจำเป็น สัญญาจึงมีความยาวและในบางครั้งผู้ให้สิทธิก็กำหนดค่าตอบแทนไว้สูงในระยะแรก เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย

ข้อได้เปรียบในด้านผู้รับสิทธิ

1. ลดความเสี่ยงโดยอาศัยชื่อเสียงของผู้ให้สิทธิ แทนที่แฟรนไชส์ซึ่งจะเริ่มธุรกิจด้วยตนเองทุกอย่าง การซื้อแฟรนไชส์จะทำให้สามารถก้าวกระโดดได้เร็วกว่าคนอื่น ๆ และยังมีเปอร์เซ็นต์ของความสำเร็จสูงกว่า
2. ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า จากการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจใหญ่ โดยเฉพาะการซื้อแฟรนไชส์จากบริษัททราบดี ๆ ที่มีอำนาจต่อรองสูง แฟรนไชส์ก็จะได้รับผลประโยชน์จากอำนาจการต่อรองตรงนั้นด้วย เช่น อาจจะได้สินค้า วัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
3. ประหยัดเวลาในการส่งเสริมการขาย เพราะบริษัทแม่มีแผนการส่งเสริมการขายให้ หรือเป็นฝ่ายรับภาระในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยที่แฟรนไชส์ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเลยก็มี
4. ได้รับความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ทางการค้า โดยผ่านการอบรมอย่างต่อเนื่อง
5. ยังคงมีความเป็นเจ้าของกิจการ

ข้อเสียเปรียบในด้านผู้รับสิทธิ

1. มีข้อจำกัดในการดำเนินงาน เมื่อเข้าร่วมแฟรนไชส์แล้วจะขาดอิสระในการตัดสินใจไปแล้วส่วนหนึ่ง เช่น บางครั้งอาจจะมีความต้องการเพิ่มหรือลดสิ่งใดในร้านของตนก็ไม่สามารถทำได้ในทันที จะต้องผ่านความเห็นชอบจากแฟรนไชเซอร์ก่อน นอกจากนั้นยังไม่สามารถคิดหรือกำหนดนโยบายโดยอิสระด้วย
2. การลงทุนและค่าใช้จ่าย การชำระค่าตอบแทน แฟรนไชส์จะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายมากกว่าการลงทุนเปิดร้านด้วยตนเอง เพราะมีสิ่งที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น คือค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมต่อเดือน (อาจจะต่อเดือนปี) และอาจต้องใช้งบประมาณการออกแบบตกแต่งมากกว่าปกติ เพื่อให้ได้ตามคุณสมบัติของบริษัทแม่
3. มีโอกาสถูกบอกเลิกสัญญา เนื่องจากกฎระเบียบหรือสัญญาในการทำแฟรนไชส์นั้นค่อนข้างเข้มงวด เกรงครัต ถ้าหากแฟรนไชส์กระทำการใด ๆ ที่ไม่ได้รับความเห็นชอบก็อาจจะถูกบอกเลิกได้โดยไม่ต้องบอกล่วงหน้า

4. ความผิดพลาดและขาดความชำนาญของผู้ให้สิทธิ ถ้าหากกิจการเกิดล้มเหลวขึ้นมาและแฟรนไชเซอร์เป็นฝ่ายผิด ก็ยังไม่มีกฎหมายใดบอกให้คืนค่าลิขสิทธิ์ นอกจากจะมีการตกลงส่วนตัวกันเท่านั้น

ร้านฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศได้รับการต้อนรับจากลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินการโดยอิสระไม่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ได้รับการอุดหนุนจากลูกค้าไม่ค่อยดีนัก ทั้งนี้เพราะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศได้เปรียบธุรกิจอิสระในแง่ที่ว่าธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์เสนออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีต้นตำรับและแพร่หลายในแหล่งกำเนิดต่างประเทศ อันเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่มีภาชนะบรรจุใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง ในขณะที่อาหารใน

ร้านฟาสต์ฟู้ดอิสระค่อนข้างจะเสียเปรียบ เพราะไม่ได้นำต้นตำรับการผลิตมาจากต่างประเทศโดยตรง จึงไม่ค่อยได้รับสนใจจากผู้บริโภคมากเท่าที่ควร ลูกค้านิยมเข้าร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ที่บริการอาหารแปลกใหม่ในสายตาของเขามากกว่า ผู้ลงทุนในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยจึงต้องเข้าไปรวมภายใต้ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศเป็นหลัก เพื่อเป็นหลักประกันว่าธุรกิจประสบผลสำเร็จ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (สัจจันต์ ชัยมงคลานนท์. 2536 : 13-31)

ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ

ฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารบริการเร็วเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตแบบอเมริกันที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก ประหยัดและความสะอาด ซึ่งเหมาะสมกับอาหารมื้อกลางวันอันเร่งรีบ ฟาสต์ฟู้ดจึงหมายถึงอาหารที่มีการจัดเตรียมและปรุงไว้นานสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูปซึ่งสามารถส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบเพียงไม่กี่นาทีที่ผู้บริโภคสามารถจะนั่งรับประทานในร้านหรือนำไปรับประทานที่อื่นตามต้องการได้ ลักษณะเด่นของอาหารประเภทนี้นอกจากพร้อมบริโภคแล้ว ยังมีความสะอาดและราคาไม่แพงนักโดยขายควบคู่กับบริการที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

ฟาสต์ฟู้ด ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณ ค.ศ. 1930 (พ.ศ. 2473) ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรม สภาพเศรษฐกิจตามเมืองต่างๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมืองใหญ่ที่เป็นเมืองอุตสาหกรรมจะมีประชากรอาศัยอยู่กันอย่างแออัด และมีผลทำให้ค่าครองชีพสูง ทำให้เวลาทุกนาทีที่เสียไปต้องเกิดประโยชน์มากที่สุด และมีความต้องการใช้แรงงานสูง ฉะนั้นคนงานต้องทำงานกันเกินกว่าวันละ 12 ชั่วโมง ในแต่ละวัน วันหนึ่งจะลิ้มเวลาอาหาร ลิ้มการพักผ่อน

อาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดำรงชีวิตของชาวอเมริกัน คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความประหยัด ความสะอาด ใช้เวลาในการรับประทานอาหารน้อยและราคาไม่แพง สาเหตุที่อาหารราคาแพง เนื่องมาจากต้องบวกค่าบริการ (Service charge) ดังนั้นกลุ่มคนงานและกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง จึงจำเป็นต้องหันมาบริโภคอาหารประเภทที่อิ่มท้อง และรับประทานง่าย ราคาไม่แพง ซึ่งอาหารประเภทนี้เรียกว่า “ฟาสต์ฟู้ด” (Fast food) หรือ “อาหารจานด่วน” ด้วยเหตุนี้อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจากชาวอเมริกัน และคิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อย่างน้อยที่สุดก็จะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดนี้เดือนละครั้ง และสาเหตุนี้เองทำให้วงการอาหารฟาสต์ฟู้ดเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากที่ไม่มีใครรู้จักมาก่อนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 (พ.ศ. 2473) เพียงช่วงระยะเวลาอันสั้นกลับกลายเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย (รัชณี ยนต์นิยม. 2530 : 10 ; อ้างอิงจาก ผ่องพรรณ เกษมสุข. 2527. รามาธิ : 56-57) กล่าวกันว่าในจำนวนกิจการที่เกี่ยวกับอาหารทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา 360,000 แห่ง เป็นกิจการฟาสต์ฟู้ดประมาณ 70,000 แห่ง (รัชณี ยนต์นิยม. 2530 : 10 ; อ้างอิงจาก หอการค้าไทย. 2526. วิเคราะห์ชาวเศรษฐกิจ : 1)

กิจการฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงได้แก่ แมคโดนัลด์ (McDonald's) ไก่ทอดกรอบเคนตั๊กกี (Kentucky Fried Chicken) เบอร์เกอร์คิง (Burger's King) และดังกัน โดนัท (Dunkin' Donuts) พิชซ่า ฮัท ไก่ทอดเซท ไก่ทอดป๊อปอาย เซคกี พิชซ่า เอแอนด์ดับบลิว แดรี่ควินส์ ในจำนวนนี้ แมคโดนัลด์เป็นผู้ครองตลาด ความเป็นหนึ่งในกิจการประเภทนี้ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมดกว่า 9,000 สาขาทั่วสหรัฐอเมริกา และรวมทั้งในนานาประเทศกว่าอีก 40 ประเทศ

การดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศสหรัฐอเมริกา และต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทให้สิทธิทางการค้า และมีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นมามากมายที่เปิดภายใต้ระบบให้สิทธิทางการค้า หรือที่เรียกว่า “ระบบแฟรนไชส์” (Franchising System) กล่าวคือ ผู้ลงทุนเปิดกิจการขายอาหารฟาสต์ฟู้ด ย่อมอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของยี่ห้อฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง กิจการในลักษณะนี้มีข้อได้เปรียบกว่าร้านค้าอิสระที่เปิดทำการขายเอง และมีโอกาสไปได้ดีกว่า เพราะการขยายสาขาในลักษณะนี้ช่วยให้สิทธิทางการค้าของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดไม่เป็นเพียงแต่จะประสบความสำเร็จในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้นแต่ยังได้ขยายตัวในยุโรป และเอเชีย ก็ใช้ระบบนี้เช่นกัน ซึ่งแล้วแต่ประสบความสำเร็จแทบทั้งสิ้น (รศนิพนธ์นิยม. 2530 : 10-11)

ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

อาหารฟาสต์ฟู้ด เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้น ได้เจริญเติบโตรวดเร็วยิ่งขึ้น ดัชนีที่บ่งบอกความก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัดคือ ภาวะการลงทุน การขยายตัวของบริษัทห้างร้าน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยในส่วนของรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริม สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลงทุนในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งนี้เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นศูนย์กลางของความเจริญของประเทศเป็นแหล่งสะสมทุนที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนทำธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างไปจากมหานครใหญ่ในต่างประเทศ เช่น นิวยอร์ก โตเกียว โดยมีสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เวลาทุกนาทีมีค่า มีสภาพการจราจรที่ติดขัด ความรีบเร่งในชีวิตประจำวันของคนในเมืองหลวงเวลาส่วนใหญ่ จึงสูญเสียไปกับการเดินทาง

สภาพดังกล่าว ทำให้นักธุรกิจบางคนเริ่มสนใจที่จะนำธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเปิดบริการในตลาดเมืองไทย โดยเชื่อว่าจะได้รับความนิยมเช่น ธุรกิจอื่น ๆ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของคนในเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี

สำหรับประเทศไทยนั้น คนไทยรู้จัก และคุ้นเคยกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมานานกว่า 10 ปีแล้ว แต่ในสมัยนั้นอาหารประเภทนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยนั้นยังมองว่า “อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย เป็นสินค้าแฟชั่น ไม่มีประโยชน์ หรือคุณค่าทางอาหาร กินไม่คุ้มเหมือนข้าว และราคาแพงเกินไป” (สุนิสา พิลาสกุล. 2539 : 21 ; อ้างอิงจาก ยังเอ็ดเซลคิทธิพ. 2536 : 85)

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2507 ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดได้อุบัติขึ้น โดยมีร้านชื่อวิมปี (Wimpy) เปิดกิจการขายแฮมเบอร์เกอร์ และน้ำส้ม ณ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งในสมัยนั้นเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร ในระยะเริ่มแรกมีลูกค้าไปอุดหนุนมากมายซึ่งเป็นเพราะสถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีบริการรถแท็กซี่ที่สะดวกสบาย บรรยากาศเป็นกันเอง อีกทั้งอาหารอเมริกันก็เป็นของใหม่ที่นำลิ้มลองของคนไทยในยุคนั้นและยังได้รับการต้อนรับในการขายอาหารเป็นอย่างดี ดังนั้นร้านวิมปีได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากคนไทยสมัยนั้น แต่ในช่วง 8 ปีต่อมากิจการก็ซบเซาลง เนื่องจากการเปิดศูนย์การค้าราชดำริในฝั่งตรงข้ามเป็นผลทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาไปอย่างมาก ร้านวิมปีจึงต้องพลอยขาดลูกค้าไปด้วย จนในที่สุดก็ต้องปิดกิจการลง แต่อาหารฟาสต์ฟู้ดยังไม่หายไปเลยทีเดียว

ระยะต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2513 เป็นช่วงสงครามเวียดนาม ทหารอเมริกันได้เข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศไทย ซึ่งมีทหารอเมริกันเป็นจำนวนมาก ร้านไก่ทอดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกาคือร้านเคนดิกกี ฟรายด์ชิกเก้น (Kentucky Fried Chicken) แต่ไม่ใช่แฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่อเมริกา (อจนิ ชวนประพันธ์. 2528 : 6)

ได้เข้ามาเปิดกิจการในย่านสุขุมวิท ซึ่งเป็นย่านที่มีชาวต่างชาติอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก และร้าน (Kentucky Fried Chicken) สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ระยะหนึ่ง แต่เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลงทหารอเมริกันได้เดินทางกลับประเทศ กิจการร้านไก่ทอดก็ต้องปิดกิจการตัวเอง เนื่องจากไม่มีลูกค้าชาวต่างชาติ และกลุ่มคนไทยยังไม่ให้ความนิยมกับสินค้าประเภทนี้ ทั้งนี้เป็นเพราะคนไทยคุ้นเคยกับอาหารประเภทไก่มานานแล้ว เช่น ไก่ย่าง ไก่ทอด ไก่อบ อาหารประเภทไก่ทอดของร้านเคนดิกกี้ ฟรายด์ ชิคเก้น จึงไม่ใช่อาหารใหม่สำหรับคนไทย เหมือนแฮมเบอร์เกอร์ อีกทั้งยังมีคู่แข่งอีกมากมาย เช่น ไก่ย่างจิริพันธุ์ ร้านไก่ย่างสนามมวย หรือร้านไก่ย่างริมทางที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งมีรสชาติอร่อย ราคาก็ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับไก่ทอดแบบอเมริกัน นอกจากนี้ สาเหตุที่ร้านเคนดิกกี้ ฟรายด์ ชิคเก้น ไม่ประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่งก็คือ คนไทยยังไม่พร้อมที่จะปรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ ชีวิตประจำวันของคนไทยยังไม่ต้องเร่งรีบมากนัก และประการสำคัญที่สุด คือ “อาหารประเภทนี้ไม่ค่อยถูกปากกับรสนิยมของคนไทย เพราะคนภูมิภาคแถบเอเชียไม่นิยมการเลียนิ้วมือเวลารับประทานอาหาร (สุนิสา พิลาสกุล, 2539 : 22 ; อ้างอิงจาก เข้มทิศ, 2526 : 6) ดังนั้นเมื่อทหารอเมริกันกลับประเทศจึงต้องปิดกิจการ

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เริ่มกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ.2520 เมื่อร้านโฮเบอร์เกอร์ (Hamburger) ดำเนินกิจการโดยบริษัท เจ แอนด์ เจ โฮ จำกัด (J & J Co., Ltd.) เปิดกิจการที่สยามสแควร์ โดยตระกูลจันทร์ศรีชวาลา กลุ่มนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ได้มองเป็นลู่ทางความเป็นไปได้ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนี้จึงได้ร่วมทุนกันก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ ซึ่งร้านโฮเบอร์เกอร์นี้มีได้ อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศโดยลักษณะเป็นร้านที่ขายแฮมเบอร์เกอร์นานาชนิดรวมทั้งฮอทดอก พาย พิซซา โดนัท ไอศกรีม และเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ สร้างบรรยากาศให้น่ารับประทานด้วยภาพ และแสงสว่าง จัดร้านแต่งด้วยกระจกใส มองเห็นบรรยากาศภายในร้าน จึงกลายเป็นแฟชั่นใหม่ที่ทันสมัยที่สุดในขณะนั้น ส่วนด้านการบริการนั้นใช้การบริการตัวเอง (Self – Service) ดังนั้นลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้กิจการของร้านโฮเบอร์เกอร์ ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้มีสาขาเพิ่มขึ้นในแหล่งต่าง ๆ ติดตามมาในปัจจุบันมีสาขาอย่างน้อย 10 แห่งทั่วกรุงเทพ

จากความสำเร็จของร้านโฮเบอร์เกอร์นี้เอง ทำให้มีร้านฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ เปิดกิจการขึ้นตามมา เช่น ร้านสยามสแควร์ โดยขายแฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก แซนวิช แต่ไม่ได้เปิดเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดโดยตรง ซึ่งในวิธีการตั้งเคาน์เตอร์อยู่ตามหน้าร้านซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากพอสมควร และในช่วงนี้เองได้มีร้านฟาสต์ฟู้ดแบบไทย ๆ เกิดขึ้น คือ ข้าวแกงราม่า และศาลาไฟร์โมสต์ ซึ่งได้รับความนิยมได้ไม่นานก็ล้มเลิกไป เพราะมีจุดบกพร่องอยู่หลายประการ เช่น ต้นทุนสูงแต่กำไรน้อย และที่สำคัญที่สุด “ทั้งสองบริษัทนั้นขายแฟรนไชส์ให้ผู้ประกอบการอิสระไปเปิดสาขาภายใต้เครื่องหมายการค้าได้ โดยที่ผู้ซื้อสิทธิบัตรไม่ได้ปฏิบัติตามระบบมาตรฐานที่บริษัทแม่กำหนด ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้า และการบริหารงาน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 บริษัทไทยแฟรนไชส์ จำกัด นำโดย คุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ได้นำ มิสเตอร์โดนัทเข้ามาเปิดกิจการโดยเริ่มเปิดที่สยามสแควร์เป็นแห่งแรก และได้ขยายสาขามาอย่างต่อเนื่อง

ต่อจากนั้นในปี พ.ศ.2523 ทางกลุ่มรอยัลอินดัสตรีส์ ชัพพลาย จำกัด กับแฟรนไชส์ของพิซซา ฮัท เข้ามาเปิดกิจการที่พญาไทเป็นแห่งแรก และประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างสูง จึงได้ทำการขยายสาขาเข้ามาเปิดกิจการในกรุงเทพมหานคร และด้วยการขยายสาขาของมิสเตอร์โดนัท จึงทำให้ทางกลุ่ม รอยัลอินดัสตรีส์ชัพพลาย จำกัด จึงนำ ดังกิ้น โดนัท เข้ามาโดยเปิดที่สยามสแควร์เป็นแห่งแรกในปีต่อมา และหลังจาก

นั้นฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ก็เริ่มทยอยเข้ามา เช่น เอแอนด์ดับบลิว รุทเบียร์ เซคกีส พิชซ่า เคนดิกก์ฟรายด์ ซิคเก้น แดร์ควิน

กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์อันลือชื่อของโลก คือ แมคโดนัลด์ (McDonald's) โดยบริษัทแมคโดนัลด์ คอปอเรชั่น (McDonald's Corporation) ได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวไทยจัดตั้งบริษัทแมคไทย จำกัด (McThai Co., Ltd.) ขึ้นมาเพื่อดำเนินการกิจการร้านอาหารแมคโดนัลด์ในประเทศไทยขึ้น โดยที่เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า เมื่อต้นปี พ.ศ.2528 และช่วงปลายปี พ.ศ. 2529 ได้เปิดสาขาที่สองขึ้นที่ เดอะมอลล์ หัวหมาก ในช่วงระยะปี พ.ศ.2528 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังไม่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากเท่าไรนัก เพราะอาหารเป็นแบบตะวันตก และเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารคนไทยนั้นคือ ข้าวราดแกงอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพงกว่ามากและยังคงเป็นสินค้าตามแฟชั่น กินไม่อิ่มเหมือนข้าว แต่พอมาถึงยุคที่เศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตในช่วง พ.ศ. 2530 – 2539 นั้นคนไทยมีรายได้มากขึ้น และประกอบกับได้รับวัฒนธรรมจากชาวตะวันตกอย่างต่อเนื่อง และเริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น และประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีการวิจัยกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เป็นผลให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เรื่อยมาจนประสบความสำเร็จที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของไทยส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ลักษณะ คือการร่วมทุนกับผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ และการซื้อลิขสิทธิ์หรือเข้าเป็นแฟรนไชส์กับร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โดยทั้ง 2 รูปแบบนี้จะอาศัยชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วของผู้ประกอบการต่างประเทศมาใช้และอาศัย (Know How) จากผู้ประกอบการจากต่างประเทศทั้งที่เป็นผู้ร่วมทุนและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จะเป็นผู้ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาทางด้านการตลาด

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการ ได้แก่

1. แฮมเบอร์เกอร์ เป็นประเภทที่ผู้บริโภครู้จักฟาสต์ฟู้ดนี้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาแล้วหลายรายที่สำคัญ ได้แก่ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง อาร์บีส แดร์ควิน และเวนต์
2. พิชซ่า มีผู้ประกอบการ คือ พิชซ่า ฮัท เซคกีสพิชซ่า พิชซ่ามอลล์ และนารายณ์พิชเชอเรีย
3. ไก่ทอด มีผู้ประกอบการ คือ เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว และเซสเตอร์กริลล์
4. โดนัทและเบเกอรี่ มีผู้ประกอบการ คือ ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท และเอสแอนด์พี (เบเกอรี่)
5. อื่น ๆ ได้แก่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีม อาหารไทย อาหารจีน เช่น บะหมี่ เป็นต้น

แนวโน้มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น โดยเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2537 – 2538 ที่คาดว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนี้จะมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นถึงประมาณร้อยละ 35 – 40 จากการขยายตัวของสาขาของร้านฟาสต์ฟู้ดในปีที่ผ่านมามีจำนวนมากขึ้น และมีสาขาเพิ่มขึ้นหลายแห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มมากขึ้น เพราะมีความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ยังคงมีอยู่สูงอย่างต่อเนื่อง ก็คือระบบโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีแม่บ้านคอยหุงหาอาหาร แต่ปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ค่านิยม และการเลียนแบบชาติตะวันตกที่คนไทยยอมรับกันมากขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งเปลี่ยนไปตามวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องใช้ความเร่งรีบจึงต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการบริโภค คนไทยจึงหันมานิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกันเพิ่มมากขึ้น

ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันไม่ได้เน้นที่กลุ่มวัยรุ่นอีกต่อไปแล้ว แต่จะครอบคลุมผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้ที่มีความจำเป็นเร่งรีบ และผู้ที่นิยมวัฒนธรรมแบบตะวันตก นั้นหมายถึงกลุ่มคนจำนวนมากซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อในระดับสูง จากความนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานนี้เอง ทำให้ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดเติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันกันมากโดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนาคุณภาพของอาหาร มีการดัดแปลงรสชาติอาหารให้สอดคล้องกับรสนิยมในการบริโภคอาหารของคนไทย ควบคู่ไปกับการปรับปรุงด้านการบริการที่เน้นความสะอาด ความรวดเร็ว และความสะดวก

การบริการซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ทุกแห่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานมี 4 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ (อจนิ ชวนประพันธ์, 2528 : 11)

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Q มาจาก คำว่า Quality | หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ดีอย่างสม่ำเสมอ |
| 2. S มาจาก คำว่า Service | หมายถึง การบริการที่รวดเร็ว และเป็นมิตร |
| 3. C มาจาก คำว่า Cleanliness | หมายถึง ความสะอาดที่เป็นที่กล่าวขวัญถึง |
| 4. V มาจาก คำว่า Value | หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภค |

ดังนั้นไม่ว่าจะว่าเข้ารับบริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสาขาใด จะได้รับบริการที่เป็นมาตรฐาน เช่นเดียวกัน และธุรกิจประเภทนี้ยังพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยการเพิ่มระบบบริการส่งทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้านเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าในสภาพปัญหาการจราจรที่ติดขัดซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะออกจากบ้านมารับประทานนอกบ้าน

นอกเหนือจากการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังได้นำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากอาหารประจำร้านที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างหลากหลายมากขึ้นควบคู่กับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเป็นในลักษณะที่ผู้ประกอบการพยายามปรับปรุง เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ไม่เพียงแต่เปิดร้านจำหน่ายใหญ่ ๆ เท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มจะกระจายเข้าสู่สถานที่ ที่เป็นที่รวมของผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษา ย่านธุรกิจ สนามบิน โรงพยาบาล และร้านค้าปลีกต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการปรับตัวสำหรับหลีกเลี่ยงปัญหาค่าที่ดินสำหรับเปิดร้านซึ่งมีราคาสูง

ปัจจุบันร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากจะขยายตัวออกไปยังชานเมืองรอบ ๆ กรุงเทพฯ แล้วตลาดฟาสต์ฟู้ดแห่งใหม่ที่ผู้ประกอบการกำลังให้ความสนใจว่ามีลูกค้าที่ดี และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงก็ คือ ตลาดต่างจังหวัดที่มีใช้แต่เมืองท่องเที่ยว แต่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจสูง ประชาชนมีกำลังซื้อเพียงพอ เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา หาดใหญ่ อุดรธานี และอุบลราชธานี เป็นต้น เพราะความนิยม และการยอมรับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนต่างจังหวัด กำลังเพิ่มมากขึ้น

แนวโน้มการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในสังคมไทยนั้น พบว่าสังคมเมือง หรือสังคมกรุงเทพฯ มีความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงในระดับหนึ่ง และขยายวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาจจะเริ่มจากกลุ่มวัยรุ่น

นักเรียน นักศึกษา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ และกลุ่มคนทำงานที่ต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลา จากยุคเริ่มต้นนี้ประกอบกับสังคมปัจจุบันที่ต้องพบกับสภาพของสิ่งแวดล้อม และบริษัททางสังคมที่มีลักษณะเป็นเมืองมากขึ้นทุกที มีความเจริญในทุก ๆ ด้าน ย่อมที่จะมีการแข่งขันสูงมีการต่อสู้ดิ้นรน ต่างคนก็พยายามที่จะใช้เวลาให้มีค่ามากที่สุด และด้วยสังคมเมืองนั้นเป็นจุดศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่าง ๆ และเป็นจุดศูนย์กลางของการรับและการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ คือ จุดที่ส่งเสริมคนในสังคมเมืองให้ความสำคัญกับอาหารฟาสต์ฟู้ดสูง ประกอบกับธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันสูง โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการขาย การจัดการสมนาคุณลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพอาหาร หรือการสร้างจุดเด่นอื่น ๆ ให้กับร้านทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเฉพาะด้านการบริการทำให้อาหารประเภทนี้สามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมเมืองจนกระทั่งขยายความนิยมออกไปในวงกว้างขึ้น จากการขยายตัวไปสู่ตลาดในส่วนภูมิภาคที่เป็นสังคมในระดับเมืองใหญ่มากขึ้นในปัจจุบันของแต่ละราย แต่ละสาขาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ประสบความสำเร็จกันเป็นอย่างมาก และสถานการณ์เช่นนี้ได้เกิดขึ้นพร้อมกับการที่รัฐบาลมีแผนงานการกระจายอำนาจสู่ภูมิภาค หรือการกระจายความเจริญลงสู่ชนบทมากขึ้นตามลำดับ เช่น ที่เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งเป็นแหล่งของการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันซึ่งมีสภาพสังคมเริ่มเจริญเติบโต มีจำนวนประชากร และความหลากหลายของประชากรมากขึ้น มีลักษณะความเป็นสังคมเมืองชัดเจน ดังนั้นจึงพบว่า มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ทั่วไปในตัวเมือง การที่ธุรกิจประเภทนี้ดำเนินมาได้ด้วยดี และเติบโตขึ้นในระยะเวลากว่า 10 ปี ที่ผ่านมานั้น ก็น่าจะเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนในสังคมไทยไม่ใช่แฟชั่น โดยเฉพาะในสังคมเมืองหลวง เช่นกรุงเทพมหานคร

การดำเนินงานของร้านอาหารเคเอฟซีในประเทศไทย

การเข้ามาของเคเอฟซีในประเทศไทย

เคเอฟซี เริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2527 โดยกลุ่มเซ็นทรัล ได้ซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์มาจากบริษัท R.J. Raynold ต่อมาในปี พ.ศ.2529 บริษัท Pepsico International ได้ซื้อกิจการเคเอฟซีทั่วโลกต่อจากบริษัท R.J. Raynold และได้เข้ามาเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ในประเทศไทยกลุ่มเซ็นทรัล ได้ติดต่อซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของแบรนด์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2526 และเริ่มดำเนินงานเปิดกิจการร้านในปี พ.ศ.2527 ต่อมาบริษัท Pepsico Inc. ได้เล็งเห็นถึงตลาดของการเจริญเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ.2532 ได้เข้าร่วมทุนบริษัทในกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ กับบริษัท เคเอฟซี อินเตอร์เนชันแนล ภายใต้ชื่อบริษัท ซีพี-เคเอฟซี ดีเวลลอปเม้นท์ และบริษัท เป๊ปซี่ – โกลา (ไทย) เทรดิง จำกัด ดำเนินการเปิดสาขาด้วยกัน และในปี 2545 บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาร่วมลงทุนและได้ขยายเคเอฟซีเป็นไปอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบัน และปัจจุบันเคเอฟซีมีสาขาทั้งหมดกว่า 300 สาขาทั่วประเทศ (แบรนด์เอจ. 2545)

ปรัชญาการให้บริการภายใต้รหัส “CHAMPS”

ปรัชญาการให้บริการภายใต้รหัส “CHAMPS” ประกอบไปด้วยหัวใจการให้บริการ 6 ประการ คือ

C – Cleanliness ความสะอาดภายในร้านทุกขั้นตอนการบริการและการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ จนกระทั่งส่งถึงมือลูกค้า ในส่วนของร้าน หมายถึง ความสะอาดทุกซอกทุกมุมทั้งภายในและ

ภายนอก รวมถึงการทำความสะอาดภายใน อุปกรณ์ในการใช้งาน ที่สำคัญ พนักงานจะได้รับการดูแลในเรื่องของสุขลักษณะและการแต่งกายอย่างสม่ำเสมอ

H – Hospitality การต้อนรับด้วยมิตรภาพและรอยยิ้ม พนักงานต้องมีหัวใจแห่งการให้บริการ เป็นพนักงานที่สุภาพ อ่อนน้อม สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และมิตรภาพ โดยจะต้องพิถีพิถันในการคัดเลือกพนักงานเป็นอย่างดี มีการอบรมพนักงานในทุกตำแหน่งและเอาใจใส่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

A – Accuracy ความแม่นยำ การบริการต้องถูกต้องและแม่นยำ เคเอฟซีจะควบคุมทุกขั้นตอนการปฏิบัติงาน แม้กระทั่งอุณหภูมิขณะประกอบอาหาร การรับคำสั่งให้ได้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ การบรรจุต้องถูกต้องตามมาตรฐานของเคเอฟซี ภาควิชาคำนวณค่าอาหารต้องไม่ผิดพลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

M – Maintenance การบำรุงรักษาร้านและอุปกรณ์ในการให้บริการ ร้านเคเอฟซีทุกสาขา มีการออกแบบที่สวยงามและสะอาดสบาย ทั้งอุปกรณ์ภายในร้านและการตกแต่งร้าน โดยเคเอฟซีจะดูแลร้านให้คงสภาพที่ดีอยู่เสมอ ทั้งสภาพในร้านและนอกร้าน รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านทั้งหมด เพื่อให้ร้านเคเอฟซีทุกแห่งพร้อมให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

P – Products ผลิตภัณฑ์ที่สะอาดได้มาตรฐานของเคเอฟซี ผลิตภัณฑ์เคเอฟซีทุกชนิดจะต้องได้มาตรฐานสูงสุดของภัตตาคารในเครือเป๊ปซี่โค อินเทอร์เน็ตระดับโลก คือ สด สะอาด และรสชาติอร่อย พร้อมด้วยคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วน

S – Speed ความรวดเร็วทันใจในการบริการ การบริการของเคเอฟซี จะเน้นความรวดเร็วทันใจผู้บริโภค ซึ่งเคเอฟซีมีมาตรฐานการบริการเป็นนโยบายให้พนักงานปฏิบัติตามอยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังมี Team Challenge ซึ่งจะมีส่วนช่วยพัฒนาความรวดเร็วความถูกต้องในการบริการอยู่เสมอ และทำให้พนักงานของเคเอฟซีมีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ในทุกตำแหน่ง

กลยุทธ์ทางการตลาดของ เคเอฟซี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของเคเอฟซีเน้นอาหารที่มีคุณภาพ และรสชาติที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ ผลิตภัณฑ์หลักของเคเอฟซี คือ ไก่ทอด ซึ่งมีทั้งสูตรต้นตำรับและไก่ทอดแบบกรอบเผ็ด (Hot & Spicy) ซึ่งเป็นไก่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาผู้บริโภค นอกจากนี้ เคเอฟซี ยังได้คิดค้นเมนูใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ไก่ไม่มีกระดูก ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมของเคเอฟซี คือ แฮมเบอร์เกอร์ นอกจากนี้ยังมีอาหารเครื่องเคียง เช่น มันฝรั่งทอด หรือเฟรนช์ฟรายส์ (French Fries) มันบด และโคลสลอว์ เป็นต้น

ด้านราคา (Price) จะใช้นโยบายราคาเดียว (One-price policy) คือ การใช้ราคาเดียวกันทุกสาขา โดยจะแจ้งราคาสินค้าแต่ละชนิดบนแผ่นป้ายราคาที่ติดอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สำหรับการเปลี่ยนแปลงระดับราคาสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสำคัญ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาก็มักจะเปลี่ยนไปในทางที่เพิ่มขึ้น แต่ทางกิจการก็จะพยายามหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาสินค้า แต่ถ้ามีความจำเป็นก็ต้องขึ้นราคา ก็จะพยายามขึ้นราคาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างจากราคาเดิมมากนัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เคเอฟซี ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เหมาะสมกับรสนิยมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทย เคเอฟซีจึงได้ขยายสาขาให้ครอบคลุมลูกค้าในทุกจุด ไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่ว

ประเทศ มีการเปิดสาขาย่อย (Kiosk) ตามศูนย์อาหาร หรือหน้าซูเปอร์มาร์เก็ตในสนามบินและสถานบริการน้ำมัน โดยมีทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก รวมทั้งในบริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) โดยสามารถสั่งซื้อได้ทางหมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขเดียว คือ 1150 การให้บริการของทุกสาขาย่อยมีคุณภาพของอาหาร และบริการที่ได้มาตรฐานสากลเท่าเทียมกัน โดยมีหน่วยบริการส่งบ้านถึง 60 แห่ง (คู่แข่งรายสัปดาห์. 2542 :11)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังมีการนำแคมเปญต่าง ๆ มาทำการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งในปี พ.ศ.2540 เคเอฟซี จัดงบประมาณการตลาดไว้ทั้งสิ้นจำนวน 150 ล้านบาท นอกจากนี้เคเอฟซีได้จัดให้มีเมนูพิเศษขึ้นเฉพาะสำหรับเด็ก คือ ชุดอาหารคุณหนูเคเอฟซีถือว่าลูกค้ายุคใหม่เป็นฐานลูกค้าที่ทวีความสำคัญขึ้นทุกวัน ภายในร้านเองก็จัดตกแต่งให้มีพื้นที่สำหรับเด็ก (Play Area) เมื่อปี พ.ศ.2537 เคเอฟซีได้จัดตั้ง Chicky Club ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิกซึ่งเป็นลูกค้าประจำ เช่น ส่วนลด 10% ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านเคเอฟซีทุกสาขา เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

คูแซตติส (Cusatis. 1995 : 325) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชายและหญิงส่วนใหญ่มีการบริโภคนิสัยที่ชอบรับประทานอาหารมื้อหลักและอาหารว่างจากบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตนเอง ความพร้อมของครอบครัว และจำนวนมื้ออาหารของครอบครัว โดยที่นักเรียนชายมีกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมด้วย ส่วนนิสัยการบริโภคเกี่ยวกับไขมัน น้ำตาล และความรู้ในการบริโภคอาหารระหว่างนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นแตกต่างกันด้วย

เจกเนอฟสกี (Jekanowski. 1998 : Abstract) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องการศึกษาความต้องการอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตชุมชนเมืองใหญ่และย่านธุรกิจ พบว่า ในสหรัฐอเมริกามีการรับประทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างสูง ระหว่างในปี 1960-1994 มีเปอร์เซ็นต์ในการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นจาก 26 เปอร์เซ็นต์เป็นเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ โดยกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการเจริญเติบโตสูงสุดระหว่างในปี 1970-1992 มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้น 5.8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมากขึ้นเป็น 2 เท่าของอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารซึ่งใหญ่เป็นอันดับสองรองลงมา ขอบสรุป ส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับธุรกิจนี้มาจากการวิจัยที่มุ่งเน้นอาหารทุกกลุ่มทุกประเภทนอกบ้าน พบว่า การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากการเปลี่ยนด้านประชากรศาสตร์ รสนิยม ความชอบ การเสียเวลา ความสะดวก ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และจากการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มการบริโภค ความจริงแล้วตัวแปรที่ควบคุมการขยายตัวของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าตลาดของธุรกิจประเภทนี้ยังไม่อิ่มตัว ถึงแม้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้คาดการณ์เอาไว้แล้วว่า จะอิ่มตัวลงแล้วก็ตาม สิ่งที่ยกเป็นนัย ๆ คือ การเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น และมีผลอย่างมากต่อการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกเป็นอย่างมาก

มาก ในขณะที่มีหลักฐานว่ารูปแบบการบริโภคจะแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภค แต่การเปลี่ยนแปลงในลักษณะทางประชากรศาสตร์ เมื่อเวลาผ่านไปกลับไม่มีผลต่อการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ศิริธร ชัยภูมิพัฒน์ (Chaipoo Pirutana, 1998 : 157) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพในด้านการบริการระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย ตัวแปรที่ทำการศึกษาคือ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของชาวอเมริกัน 219 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง จากร้านพิซซา ฮัท จำนวน 5 ร้านที่ตั้งอยู่ในมลรัฐฟลอริดาและชาวไทยจำนวน 217 คน จากการสุ่มตัวอย่าง จากร้านพิซซา ฮัท จำนวน 5 ร้านที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบแบบสำรวจที่เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัตพบหาค่าความเชื่อมั่นสูงในทั้งสองประเทศ ผลการวิจัยใช้การเปรียบเทียบค่าของแบบสำรวจทั้งสองประเทศ พบว่า มีความแตกต่างในเรื่องของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาสูงของประชากรทั้งผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวไทยแสดงว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการ

งานวิจัยในประเทศ

ณภัส ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อความบันเทิง มากกว่าการที่จะบริโภคเพื่อความอิ่มท้อง หรือความจำเป็น โดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป ประเภทของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา รสนิยม สีสัณ และความน่ากินของอาหารประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจ ความสะอาด คุณค่า และคุณภาพของอาหาร

ดรธรณี วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาท ต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เพราะชอบในรสชาติ ร่องลงมา คือความสะอาด ซึ่งชนิดของไก่ทอดร้านแคนดักก็เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ออกไก่ทอด และสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สูตรกรอบนอกนุ่มใน อีกทั้งยังบริโภคไก่ควบคู่ไปกับมันฝรั่งทอด และน้ำอัดลม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภค ครั้งละประมาณ 30 นาทีถึงหนึ่งชั่วโมง ส่วนช่วงบ่ายโดยมักจะไปบริโภคกับเพื่อนบ่อยที่สุดและโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจัดงานปาร์ตี้ เพราะเหตุผลที่ว่าสถานที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะจัดงาน หรือค่าใช้จ่ายสูงเกินไป สาเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่เป็นครั้งแรก เนื่องจากเพื่อนชวนมา ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของบริโภคเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้าน คือได้รับความอร่อยมากกว่าซื้อกลับบ้าน ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติและความคิดเห็นผู้บริโภคมี

ความเห็นว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ โดยเฉพาะส่งเสริมการขายประเภทลดราคา นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ในปัจจุบันเป็นราคาที่ไม่เหมาะสม คือ ราคาแพงเกินไป ในด้านคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและมีรสชาติที่ดีแล้วและถ้าหากว่ามีการคิดค้นอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่สูตรใหม่ ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค

สมฤดี วีระพงษ์ (2535 : 111-113) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้และการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจอยู่ในระดับพอใช้ เนื่องจาก เนื้อหาอาหารด่วนทันใจสอดแทรกในบทเรียนน้อยมาก ประกอบกับการสอนในปัจจุบันไม่ได้เน้นการนำไปประยุกต์ใช้ ส่วนเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี เนื่องจากการสอนที่เน้นเจตคติและสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ตัวแปรที่มีผลทำให้ความรู้ต่างกัน คือ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ส่วนตัวแปรที่มีผลต่อการปฏิบัติ คือ อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง และพบว่าความรู้อยู่กับเจตคติ ความรู้กับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติ ในการบริโภคอาหารด่วนทันใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทิวพร หินคำ (2537 : 105-115) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อนมผงโดยมีความภักดีในตราห่อ โดยมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัย ไร้สารเจือปน รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ที่หาซื้อได้สะดวก ส่วนการส่งเสริมการตลาด ให้ความสนใจในเรื่องการเพิ่มปริมาณ แต่ยังคงจำหน่ายในราคาเดิม

นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59-64) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบ โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาท หรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

วิธี แจ่มกระทีก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านครอบครัว ได้แก่ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดาและมารดาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหารและอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

สรัญญา ทรัพย์อัประโมย (2542 : 36-37) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์และในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกบ้านมักจะไปบริโภคพร้อม ๆ กับเพื่อน สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นประจำได้แก่ เคเอฟซี เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ 11.01-13.00 น. และจะใช้เวลาในการบริโภคนาน 31-60 นาที และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากนิยมไปบริโภคที่ร้านมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน และในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้านนั้น ผู้บริโภคจะเดินทางมาซื้อที่ร้านและในอนาคต ผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป เพราะชอบในรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ที่ไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปมีเหตุที่จะเลิกบริโภค คือไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดและมีราคาแพง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ รสชาติ และคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดของอาหาร การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ท่าเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาเนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่ค่อนข้างแพง

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎี และแนวความคิดของ

Philip Kotler มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละคนต่างกัน ดังนั้นเมื่อถ้าเรารู้ถึงพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค และในที่สุดก็คือความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผลิตภัณฑ์ (Product) นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่เกิดขึ้นในกระบวนการทางการตลาด เนื่องจาก เป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ โดยเป็นสิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ซึ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,584,730 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการซื้อเคเอฟซีแบบนั่งทานในร้าน ซึ่งมีสาขาทั้งหมด 18 สาขา (ฝ่ายข้อมูลข่าวสาร บ. ไทยคอล. 2545) โดยใช้วิธีการเปิดตารางหาไร์ ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 5 สาขา

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้สาขาตัวแทน คือ สาขาลาดพร้าว
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้สาขาตัวแทน คือ สาขางามวงศ์วาน
3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้สาขาตัวแทน คือ สาขาบางรัก
4. ห้างสรรพสินค้าบางลำภู ได้สาขาตัวแทน คือ สาขาบางโพ
5. ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ได้สาขาตัวแทน คือ สาขาซีคอนสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสาขาที่จับฉลากขึ้นมาได้ โดยการเก็บข้อมูลแต่ละสาขาเท่ากัน คือ สาขาละ 77 คน

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแห่ง

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนประชากร
เซ็นทรัลลาดพร้าว	77
เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	77
โรบินสันบางรัก	77
บางลำพูบางโพ	77
อื่น ๆ (ซีคอนสแควร์)	77

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสะดวก (Convenience) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีเกณฑ์การแบ่ง ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการทำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการทำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
อายุต่ำกว่า 15 ปี	อายุ 35 - 44 ปี
อายุ 15 - 24 ปี	อายุ 45 ปีขึ้นไป
อายุ 25 - 34 ปี	

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
4. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียนนักศึกษา
2. รับราชการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 - 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท
5,001 – 10,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
10,001 – 15,000 บาท	

ข้อ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้ปัจจัย และพฤติกรรมกรรมการบริโภค
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8580
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Conbach's α หรือเรียกว่า Alpha ค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวบรวม
3. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพได้แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Sciences)
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 3

2.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สถิติทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สถิติทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

2.2.2 การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$N - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316) คือ

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ .91 หรือ .85

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ -.90 หรือ -.81

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	37.10
หญิง	242	62.90
รวม	385	100.00
2. อายุ		
15-24 ปี	266	69.10
25-34 ปี	99	25.70
35-44 ปี	17	4.40
45 ปี ขึ้นไป	3	0.80
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	68	17.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย	106	27.50
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	18	4.70
ปริญญาตรี	139	36.10
สูงกว่าปริญญาตรี	54	14.00
รวม	385	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน /นักศึกษา	252	65.50
พนักงานบริษัทเอกชน	118	30.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.30
อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	1.60
รวม	385	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4	1.00
5,001 – 10,000 บาท	241	62.60
10,001 – 15,000 บาท	35	9.10
15,001 – 20,000 บาท	32	8.30
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	73	19.00
รวม	385	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	359	93.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	24	6.23
หม้าย / แยกกันอยู่	2	0.52
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่เป็นเพศชาย ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 15-24 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 คน ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า และผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. เคเอฟซีมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ	16	185	157	27	-	3.49	.69	เห็นด้วย
2. เคเอฟซีมีอาหารรสชาติถูกใจ	15	228	127	108	5	3.62	.67	เห็นด้วย
3. การบรรจุหีบห่อมีความสะดวกในการรับประทาน	22	241	111	11	-	3.71	.61	เห็นด้วย
4. เคเอฟซีอาหารมีกลิ่นหอม น่ารับประทาน	40	243	92	10	-	3.79	.73	เห็นด้วย
5. เคเอฟซีมีชื่อเสียงอาหารประเภทไก่ทอด	196	174	15	-	-	4.47	.57	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. เคเอฟซีมีคุณค่าทางโภชนาการสูง *	10	16	119	187	53	3.67	.86	เห็นด้วย
เฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์						3.79	.69	เห็นด้วย
ด้านราคา								
1. เคเอฟซีมีปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา	-	114	166	90	15	2.98	.86	เฉยๆ
2. เคเอฟซีมีป้ายราคาชัดเจน	51	199	96	39	-	3.86	.83	เห็นด้วย
3. เคเอฟซีมีราคาเท่ากับร้านอื่นๆ เช่น แมคโดนัลด์ *	5	76	251	38	15	2.95	.71	เฉยๆ
เฉลี่ยด้านราคา						3.20	.80	เฉยๆ

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ปรับสเกลและคำถามเรียบร้อยแล้ว

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมกาซื้อ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>								
1. ป้ายชื่อของร้านสามารถ มองเห็นได้ง่าย	103	271	11	-	-	4.24	.49	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. บรรยากาศภายในร้านดี เป็นที่ดึงดูดใจ	21	118	203	43	-	3.30	.74	เฉยๆ
3. การจัดพื้นที่ภายในร้าน สะอาด	16	164	173	32	-	3.43	.70	เห็นด้วย
4. มีสาขาครอบคลุมทั่วถึง	50	243	70	22	-	3.83	.72	เห็นด้วย
5. มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ	30	264	76	15	-	3.80	.63	เห็นด้วย
<u>เฉลี่ยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย</u>						3.72	.66	เห็นด้วย
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>								
1. การโฆษณาอาหารของร้าน จงใจให้รับประทาน	42	168	138	324	5	3.55	.84	เห็นด้วย
2. การแจกคูปองลดราคามี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	114	165	80	26	-	3.95	.88	เห็นด้วย
3. การจัดรายการซื้ออาหาร เพื่อแลกซื้อของเล่นมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ *	11	72	126	138	38	3.31	.98	เฉยๆ
4. พนักงานบริการรวดเร็ว	5	153	190	22	15	3.29	.76	เฉยๆ
5. พนักงานมีการบริการที่เป็น กันเอง	-	112	237	21	15	3.16	.69	เฉยๆ
<u>เฉลี่ยด้านการส่งเสริม การตลาด</u>						3.45	.83	เฉยๆ

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ปรับสเกลและคำถามเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 7 สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเคเอฟซีมีการพัฒนารูปแบบใหม่อยู่เสมอ พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านเคเอฟซีมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเคเอฟซีมีอาหารรสชาติถูกใจ พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านเคเอฟซีมีอาหารรสชาติถูกใจ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการบรรจุหีบห่อมีความสะดวกในการรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านการบรรจุหีบห่อมีความสะดวกในการรับประทาน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเคเอฟซีอาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านเคเอฟซีอาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเคเอฟซีมีชื่อเสียงอาหารประเภทไก่ทอด พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านเคเอฟซีมีชื่อเสียงอาหารประเภทไก่ทอด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเคเอฟซีมีคุณค่าทางโภชนาการสูง พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านเคเอฟซีมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านราคา ในด้านเคเอฟซีมีปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเฉยๆในด้านเคเอฟซีมีปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ด้านราคา ในด้านเคเอฟซีมีป้ายราคาชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านเคเอฟซีมีป้ายราคาชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านราคา ในด้านเคเอฟซีมีราคาเท่ากับร้านอื่นๆ เช่น แมคโดนัลด์ พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเฉยๆในด้านเคเอฟซีมีราคาเท่ากับร้านอื่นๆ เช่น แมคโดนัลด์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

เฉลี่ยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเฉยๆในด้านปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านป้ายชื่อของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านป้ายชื่อของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านบรรยากาศภายในร้านที่เป็นที่ดึงดูดใจ พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านบรรยากาศภายในร้านที่เป็นที่ดึงดูดใจ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการจัดพื้นที่ภายในร้านสะอาด พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในการจัดพื้นที่ภายในร้านสะอาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านมีสาขาครอบคลุมทั่วถึง พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านมีสาขาครอบคลุมทั่วถึง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาอาหารของร้านจูงใจให้รับประทาน พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านการโฆษณาอาหารของร้านจูงใจให้รับประทาน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการแจกคูปองลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านการแจกคูปองลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดรายการซื้ออาหารเพื่อแลกซื้อของเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านการจัดรายการซื้ออาหารเพื่อแลกซื้อของเล่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านพนักงานบริการรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านพนักงานบริการรวดเร็ว มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านพนักงานมีการบริการที่เป็นกันเอง พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านพนักงานมีการบริการที่เป็นกันเอง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซีของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใดของไก่ทอดที่ชอบรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การใช้ถุงพลาสติก ลักษณะการซื้ออาหารและการชำระเงิน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน	จำนวน	ร้อยละ
0.5 ครั้ง	39	10.10
1 ครั้ง	242	62.90
2 ครั้ง	84	21.80
3 ครั้ง	14	3.60
4 ครั้ง	6	1.60
รวม	385	100.00

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือนผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเคเอฟซี	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	385	0.5	4	1.29	0.67

จากตาราง 8 และตาราง 9 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และจำนวน 0.5 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	จำนวน	ร้อยละ
60 บาท	5	1.30
70 บาท	11	2.86
80 บาท	27	7.01
100 บาท	148	38.44
120 บาท	10	2.60
150 บาท	68	17.66
199 บาท	6	1.56
200 บาท	52	13.51
250 บาท	27	7.01
300 บาท	21	5.45
500 บาท	10	2.60
รวม	385	100.00

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	385	60	500	151.34	86.71

จากตาราง 10 และตาราง 11 แสดงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการซื้อเคเอฟซี พบว่า การใช้จ่ายเงินจำนวน 100 บาท มีมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาเงินจำนวน 150 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 และเงินจำนวน 200 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 151.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 86.71

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของมีการซื้ออาหารใดมากที่สุดในบ้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหารที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไก่ทอด	364	94.50
แฮมเบอร์เกอร์	16	4.20
นั้กเก็ต	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 12 แสดงการซื้ออาหารใดมากที่สุดในบ้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครซื้อไก่ทอดมากที่สุด คือ 364 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาซื้อแฮมเบอร์เกอร์ คือ 16 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และที่ซื้อน้ำแข็ง คือ 5 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของส่วนใดของไก่ทอดที่ชอบรับประทานมากที่สุดในร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ชอบรับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อก	206	52.70
น่อง	92	23.90
สะโพก	69	17.90
ปีก	21	5.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 13 แสดงส่วนใดของไก่ทอดที่ชอบรับประทานมากที่สุดในร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครชอบรับประทานอกมากที่สุด คือ 203 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาชอบรับประทานน่อง คือ 92 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และสะโพก คือ 69 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	219	56.90
บุคคลในครอบครัว	136	35.30
ตนเอง	30	7.80
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคเอฟซี มากที่สุดเป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ในร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	26	6.75
12.01-14.00 น.	82	21.30
14.01-16.00 น.	49	12.73
16.01-18.00 น.	95	24.68
18.01-20.00 น.	113	29.35
20.01-22.00 น.	20	5.19
รวม	385	100.00

จากตาราง 15 แสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วง 18.01-20.00 น. เป็นช่วงที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี มากที่สุดเป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 รองลงมาคือ ช่วง 16.01-18.00 น. เป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 และ ช่วง 12.01-14.00 น. เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

ตาราง 16 แสดงระดับพฤติกรรมในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีการใช้คูปองส่วนลด ของร้านในการซื้ออาหาร	36	128	98	52	71	3.02	1.26	เฉยๆ

พฤติกรรมในการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีการซื้ออาหารร้านเค เอฟซีกลับไปรับประทาน อาหารที่บ้าน	16	115	127	34	16	2.39	1.07	ไม่เห็นด้วย

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านชำระค่าอาหารโดยได้รับ ส่วนลดจากบัตรสมาชิก	10	16	22	81	259	1.55	.96	ไม่เห็นด้วย
พฤติกรรมในการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านรับประทานเคเอฟซีใน แต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ ด้วย	229	106	39	11	-	4.44	.79	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
พฤติกรรมในการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ	-	43	115	138	89	2.29	.95	ไม่เห็นด้วย
พฤติกรรมในการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เพราะมีการลดราคา	42	134	132	62	15	3.33	1.00	เฉยๆ
พฤติกรรมในการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีการเปรียบเทียบราคา อาหารก่อนตัดสินใจซื้อ	112	107	55	52	59	3.42	1.42	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตาราง 16 สรุปผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้คูปองส่วนลดของร้านในการซื้ออาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่ใช้คูปองส่วนลด อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้าน อยู่ในระดับน้อย คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารในแต่ละครั้งแล้วมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับน้อย คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะการลดราคา พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ในการทดสอบสมมุติฐาน พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก
6. การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า
9. การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานข้อ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญ (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	T	df	p
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือน	ชาย	143	1.23	.57	1.348	385	.179
	หญิง	242	1.32	.72			
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	ชาย	143	158.98	82.63	1.331	385	.184
	หญิง	242	146.82	89.44			
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี	ชาย	143	3.36	1.09	4.175**	385	.000
	หญิง	242	2.81	1.31			
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน	ชาย	143	2.10	.95	-4.191**	385	.000
	หญิง	242	2.56	1.10			
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	ชาย	143	1.76	1.15	3.320*	385	.001
	หญิง	242	1.43	.81			
6. การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย	ชาย	143	4.56	.77	2.369*	385	.018
	หญิง	242	4.36	.79			
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ	ชาย	143	2.38	.88	1.385	385	.167
	หญิง	242	2.24	.98			
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า	ชาย	143	3.43	.95	1.609	385	.108
	หญิง	242	3.26	1.02			
9. การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	143	3.78	1.30	3.868**	385	.000
	หญิง	242	3.21	1.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ ที่มีค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 ได้แก่ การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไป

รับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000, .000, .000, .001, และ .018 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ส่วนค่า ความน่าจะเป็น (p) ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า มีค่า .179, .184, .167, และ .108 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านในด้านการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.094	3	.698	1.565	.198
	ภายในกลุ่ม	169.941	381	.446		
	รวม	172.035	384			
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	49259.105	3	16419.702	2.204	.087
	ภายในกลุ่ม	2838060.671	381	7448.978		
	รวม	2887319.776	384			
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	15.180	3	5.060	3.253*	.022
	ภายในกลุ่ม	592.726	381	1.556		
	รวม	607.906	384			
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.026	3	1.009	.87	.453
	ภายในกลุ่ม	438.532	381	1.151		
	รวม	441.558	384			
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	1.321	3	.440	.474	.700
	ภายในกลุ่ม	353.837	381	.929		
	รวม	355.158	384			
6. การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	3.075	3	1.025	1.658	.176
	ภายในกลุ่ม	235.616	381	.618		
	รวม	238.691	384			
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.478	3	2.826	3.215*	.023
	ภายในกลุ่ม	443.940	381	.879		
	รวม	343.418	384			
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.959	3	2.320	2.352	.072
	ภายในกลุ่ม	375.804	381	.986		
	รวม	382.764	384			
9. การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.419	3	5.140	2.576	.054
	ภายในกลุ่ม	760.253	381	1.995		
	รวม	775.673	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .198 , .087 , .022 , .453 , .700 , .176 , .023 , .072 และ .054 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ด้านการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .198 , .087 , .453 , .700 , .176 , .072 และ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ด้านการรับประทานอาหารมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า และด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนค่า F-Prob ของพฤติกรรมด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี มีค่า F-Prob เท่ากับ .022 และด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .023 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการใช้คุปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.01	3.12	2.29	3.43
15-24 ปี	3.01		-.11 (.439)	.71* (.023)	-1.33 (.72)
25-34 ปี	3.12			.83* (.012)	-1.21 (.098)
35-44 ปี	2.29				-2.04* (.009)
45 ปีขึ้นไป	3.43				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคเคเอฟซีมีอายุระหว่าง 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้คุปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้คุปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีที่มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้คุปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.04

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้
เลือกซื้อ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.27	2.44	1.71	2.00
15-24 ปี	2.27		-.17 (.124)	.57* (.016)	.27 (.614)
25-34 ปี	2.44			.74* (.003)	.44 (.419)
35-44 ปี	1.71				-.29 (.617)
45 ปีขึ้นไป	2.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคเคเอฟซีมีอายุระหว่าง 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอม

รับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.556	4	.639	1.433	.222
	ภายในกลุ่ม	169.479	380	.446		
	รวม	172.035	384			
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	13492.508	4	3373.127	.446	.775
	ภายในกลุ่ม	2873827.269	380	7562.703		
	รวม	2887319.777	384			
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	19.260	4	4.815	3.108*	.015
	ภายในกลุ่ม	588.647	380	1.549		
	รวม	607.906	384			
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	8.175	4	2.044	1.792	.130
	ภายในกลุ่ม	433.384	380	1.140		
	รวม	441.558	384			
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	13.763	4	3.441	3.830**	.005
	ภายในกลุ่ม	341.396	380	.898		
	รวม	355.158	384			
6. การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	3.141	4	.785	1.267	.283
	ภายในกลุ่ม	235.550	380	.620		
	รวม	238.691	384			
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.644	4	2.161	2.453*	.046
	ภายในกลุ่ม	334.774	380	.881		
	รวม	343.418	384			
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เพราะมีการลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.999	4	1.500	1.513	.198
	ภายในกลุ่ม	376.765	380	.991		
	รวม	382.764	384			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
9. การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	39.578	4	9.895	5.108**	.001
	ภายในกลุ่ม	736.095	380	1.937		
	รวม	775.673	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .222 , .775 , .015 , .130 , .005 , .283 , .046 , .198 และ .001 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ด้านการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .222 , .775 , .130 , .283 , และ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ด้านการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนค่า F-Prob ของด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีมีค่า F-Prob เท่ากับ .015 และด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .046 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก มีค่า F-Prob เท่ากับ .005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก มีค่า F-Prob เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 และด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .001 ซึ่งมีน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก และด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิกในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ม.ต้น	ม.ปลาย /เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.21	1.70	1.28	1.58	1.74
ม.ต้น	1.21		-.49*	-.071	-.37*	-.53*
			(.001)	(.775)	(.009)	(.002)
ม.ปลาย /เทียบเท่า	1.70			.42	.12	.042
				(.083)	(.317)	(.788)
อนุปริญญา /เทียบเท่า	1.28				-.30	-.46
					(.211)	(.074)
ปริญญาตรี	1.58					-.17
						(.278)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.74					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ต้น กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/เทียบเท่า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/เทียบเท่า ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิกในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับ ม.ต้น กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิกในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.37

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับ ม.ต้น กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับ

จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิกในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ม.ต้น	ม.ปลาย /เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.09	3.67	2.28	3.54	3.41
ม.ต้น	3.09		-.58*	.81*	-.45*	-.32
			(.007)	(.029)	(.029)	(.209)
ม.ปลาย /เทียบเท่า	3.67			1.39*	.13	.26
				(.000)	(.468)	(.260)
อนุปริญญา /เทียบเท่า	2.28				-1.26*	-1.33*
					(.000)	(.003)
ปริญญาตรี	3.54					.13
						(.554)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ต้น กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/เทียบเท่า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับ ม.ต้น กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับ ม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.26

ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/เทียบเท่า กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/เทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.33

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้คู่มือป้องกันส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคร้านอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ม.ต้น	ม.ปลาย /เทียบเท่า	อนุปริญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.81	2.75	3.17	3.26	3.11
ม.ต้น	2.81		.054 (.78)	-.36 (.279)	-.45* (.015)	-.30 (.184)
ม.ปลาย /เทียบ เท่า	2.75			-.41 (.195)	-.50* (.002)	-.36 (.088)
อนุปริญา / เทียบเท่า	3.17				-.092 (.767)	.055 (.870)
ปริญญาตรี	3.26					.15 (.459)
สูงกว่าปริญญา ตรี	3.11					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ต้น กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับการคำนวณเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการใช้คู่มือป้องกันส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.45

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/เทียบเท่า กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการใช้คู่มือป้องกันส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ม.ต้น	ม.ปลาย /เทียบเท่า	อนุปริญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.16	2.16	2.00	2.43	2.48
ม.ต้น	2.16		.001 (.992)	.16 (.516)	-.26 (.067)	-.32 (.062)
ม.ปลาย /เทียบเท่า	2.16			.16 (.503)	-.26* (.034)	-.32* (.041)
อนุปริญา /เทียบเท่า	2.00				-.42 (.077)	-.48 (.060)
ปริญญาตรี	2.43					-.064 (.670)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.48					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/เทียบเท่า กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับการคำนวณเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/เทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.26

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/เทียบเท่า กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับการคำนวณเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/เทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.32

สมมติฐานข้อ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่า มีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.484	3	.161	.358	.783
	ภายในกลุ่ม	171.551	381	.450		
	รวม	172.035	384			
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	37877.198	3	12625.733	1.688	.169
	ภายในกลุ่ม	2849442.579	381	7478.852		
	รวม	2887319.777	384			
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	19.131	3	6.377	4.127**	.007
	ภายในกลุ่ม	588.775	381	1.545		
	รวม	607.906	384			
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กลับไปรับประทานที่บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.524	3	.841	.730	.534
	ภายในกลุ่ม	439.034	381	1.152		
	รวม	441.558	384			
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	1.127	3	.376	.404	.750
	ภายในกลุ่ม	354.032	381	.929		
	รวม	355.158	384			
6. การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	3.907	3	1.302	2.114	.098
	ภายในกลุ่ม	234.784	381	.616		
	รวม	238.691	384			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.870	3	.290	.323	.809
	ภายในกลุ่ม	342.548	381	.899		
	รวม	343.418	384			
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เพราะมีการลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.735	3	1.245	1.251	.291
	ภายในกลุ่ม	379.029	381	.995		
	รวม	382.764	384			
9. การเปรียบเทียบราคาอาหาร ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.244	3	3.415	1.700	.167
	ภายในกลุ่ม	765.429	381	2.009		
	รวม	775.673	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .783 , .169 , .007 , .534 , .750 , .098 , .809 , .291 และ .167 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ด้านการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า และด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .783 , .169 , .534 , .750 , .098 , .809 , .291 และ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ด้านการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า และด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนค่า F-Prob ของด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีมีค่า F-Prob เท่ากับ .007 ซึ่งมีน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้คุปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ
		2.99	2.93	4.33	3.67
นักเรียน/ นักศึกษา	2.99		.059 (.666)	-1.34** (.002)	-.67 (.190)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.93			-1.40** (.001)	-.73 (.159)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	4.33				.67 (.310)
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	3.67				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการใช้คุปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.34

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการใช้คุปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.40

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่า มีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.940	4	.735	1.652	.161
	ภายในกลุ่ม	169.095	380	.445		
	รวม	172.035	384			
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	68334.060	4	17083.515	2.303	.058
	ภายในกลุ่ม	2818985.717	380	7418.383		
	รวม	2887319.777	384			
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	8.229	4	2.053	1.304	.268
	ภายในกลุ่ม	599.678	380	1.578		
	รวม	607.906	384			
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	13.022	4	3.256	2.887*	.022
	ภายในกลุ่ม	428.536	380	1.128		
	รวม	441.558	384			
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	4.976	4	1.244	1.350	.251
	ภายในกลุ่ม	350.182	380	.922		
	รวม	355.158	384			
6. การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	1.998	4	.500	.802	.524
	ภายในกลุ่ม	236.692	380	.623		
	รวม	238.691	384			
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.972	4	.993	1.112	.351
	ภายในกลุ่ม	339.446	380	.893		
	รวม	343.418	384			
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.129	4	1.032	1.036	.388
	ภายในกลุ่ม	378.635	380	.996		
	รวม	382.764	384			

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
9. การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	20.085	4	5.021	2.525*	.041
	ภายในกลุ่ม	755.588	380	1.988		
	รวม	775.673	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .161 , .058 , .268 , .022 , .251 , .524 , .351 , .388 และ .041 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ด้านการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ และด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .161 , .058 , .268 , .251 , .524 , .351 , และ .388 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ด้านการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ และด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนค่า F-Prob ของด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน มีค่า F-Prob เท่ากับ .022 และด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .041 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน และด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		1.50	2.31	2.86	2.50	2.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.50		-.81 (.133)	-1.36* (.016)	-1.00 (.077)	-.94 (.086)
5,001 - 10,000 บาท	2.31			-.55* (.004)	-.19 (.335)	-.13 (.355)
10,001 - 15,000 บาท	2.86				.36 (.170)	.42 (.056)
15,001 - 20,000 บาท	2.50					.06 (.784)
20,001 บาทขึ้นไป	2.44					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่ รายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.36

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีรายได้ 10,001-15,001 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่ รายได้ 10,001-15,001 บาท ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อ เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		1.50	3.46	3.26	3.75	3.33
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	1.50		-1.96*	-1.76*	-2.25*	-1.83
5,001 – 10,000 บาท	3.46		(.006)	(.019)	(.003)	(.012)
10,001 – 15,000 บาท	3.26			.20	-.29	.13
15,001 – 20,000 บาท	3.75				(.269)	(.498)
20,001 บาท ขึ้นไป	3.33				-.49	-.07
					(.154)	(.805)
						.42
						(.160)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่ รายได้ 5,001-10,000 บาท ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.96

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับการคำนวณเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่ รายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.76

ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเคเอฟซีที่

รายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.25

สมมติฐานข้อ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่า มีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.586	2	.293	.653	.521
	ภายในกลุ่ม	171.449	382	.449		
	รวม	172.035	384			
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	7905.186	2	3952.593	.524	.592
	ภายในกลุ่ม	2879414.591	382	537.735		
	รวม	2887319.777	384			
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	10.120	2	5.060	3.233*	.041
	ภายในกลุ่ม	597.787	382	1.565		
	รวม	607.906	384			
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	6.861	2	3.431	3.015*	.050
	ภายในกลุ่ม	434.697	382	1.138		
	รวม	441.558	384			
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	.737	2	.368	.397	.673
	ภายในกลุ่ม	354.422	382	.928		
	รวม	355.158	384			

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	1.500	2	.750	1.208	.300
	ภายในกลุ่ม	237.191	382	.621		
	รวม	238.691	384			
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.028	2	2.514	2.838	.060
	ภายในกลุ่ม	338.390	382	.886		
	รวม	343.418	384			
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.042	2	3.521	3.580*	.029
	ภายในกลุ่ม	375.722	382	.984		
	รวม	382.764	384			
9. การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.032	2	2.516	1.247	.289
	ภายในกลุ่ม	770.641	382	2.017		
	รวม	775.673	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความเป็นในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .521 , .592 , .041, .050 , .673 , .300 , .060 , .029 และ .289 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของด้านความเป็นในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ด้านการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .521 , .592 , .673 , .300 , .060 , และ .289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านความเป็นในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ด้านการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ และด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนค่า F-Prob ของด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน และด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .041, .050, และ .029 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้ถุงพลาสติกในหารซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน และด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เพราะมีการลดราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้ถุงพลาสติกในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / แยกกันอยู่
		3.04	2.75	1.00
โสด	3.04		.29 (.265)	2.04* (.022)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.75			1.75 (.058)
หม้าย / แยกกันอยู่	1.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/แยกกันอยู่ ด้านการใช้ถุงพลาสติกในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / แยกกันอยู่
		2.35	2.88	3.00
โสด	2.35		-.52* (.021)	-.65 (.393)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.88			-.13 (.874)
หม้าย / แยกกันอยู่	3.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.52

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / แยกกันอยู่
		3.33	3.08	5.00
โสด	3.33		.25 (.231)	-1.67* (.018)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.08			-1.92* (.009)
หม้าย / แยกกันอยู่	5.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/แยกกันอยู่ ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.67

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/แยกกันอยู่ ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.92

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมการซื้อ	ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือน	.092**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	-.054	.294	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี	-.021	.681	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน	.174**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	.028	.587	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย	.025	.629	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ	.177**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า	.077	.131	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	.151**	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วน

ลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .294, .681, .001, .587, .629, .000, .131 และ .003 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลัดกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .092 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลัดกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลัดกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลัดกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลัดกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลัดกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลัดกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลัดกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมการซื้อ	ตัวแปรด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือน	.225**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	.048	.348	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี	-.071	.167	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน	-.039	.440	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	.057	.266	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย	.100	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ	.059	.251	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า	.140**	.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	.040	.435	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 , .348, .167, .440, .266, .051, .251, .006 และ .435 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ

.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เพราะมีการลดราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมการซื้อ	ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือน	.009	.859	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	-.005	.919	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี	.048	.344	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน	-.044	.392	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	.100	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย	-.036	.481	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ	.257**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า	.139**	.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
9. การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	.134**	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .859, .919, .344, .392, .051, .481, .000, .006 และ .008 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ

พฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า

พฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมการซื้อ	ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ต่อเดือน	.158**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี	-.038	.452	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี	.132**	.010	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน	-.188**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	-.050	.329	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย	-.057	.268	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ	-.052	.308	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า	.161**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	.187**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานพิจารณาในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. ทำให้สามารถทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้า หาความรู้ในด้านการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ซึ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,584,730 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการซื้อเคเอฟซีแบบนั่งทานในร้าน ซึ่งมีสาขาทั้งหมด 18 สาขา โดยใช้วิธีการเปิดตารางทาร์โร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 5 สาขา

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้สาขาตัวแทน คือ สาขาลาดพร้าว
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้สาขาตัวแทน คือ สาขางามวงศ์วาน
3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้สาขาตัวแทน คือ สาขาบางรัก
4. ห้างสรรพสินค้าบางลำภู ได้สาขาตัวแทน คือ สาขาบางโพ
5. ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ได้สาขาตัวแทน คือ สาขาซีคอนสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสาขาที่จับฉลากขึ้นมาได้ โดยการเก็บข้อมูลแต่ละสาขาเท่ากัน คือ สาขาละ 77 คน

ตาราง 39 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแห่ง

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนประชากร
เซ็นทรัลลาดพร้าว	77
เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	77
โรบินสันบางรัก	77
บางลำพูบางโพ	77
อื่น ๆ (ซีคอนสแควร์)	77

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสะดวก (Convenience) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด 2 ข้อ และแบบปลายปิด 4 ข้อ มาแจกแจงความถี่ และ แบบ Likert Scale แบ่งระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ มี 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8580

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษานี้ จำนวนที่ต้องการ คือ 385 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ซึ่งในครั้งนี้ได้จัดแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนบางส่วน โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 คน
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึก โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows Version 11

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1. ร้อยละ
 - 1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย
 - 1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม
 - 2.1. ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha)
3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
 - 3.2. ค่า f-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)
 - 3.3. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมาก็คือผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาก็คือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

อาชีพ มีอาชีพพนักงานศึกษา มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาก็คือผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ส่วนผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาก็คือผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาก็คือผู้บริโภคที่สมรสแล้ว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ส่วนผู้บริโภคที่เป็น หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี มากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาก็คือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเคเอฟซีความมีชื่อเสียงอาหารประเภทไก่ทอด ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาก็คือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเคเอฟซีอาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน

อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเคเอฟซีการพัฒนารูปแบบใหม่อยู่เสมอ ช่วยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับเคเอฟซีมีป้ายราคาชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเคเอฟซีมีปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเคเอฟซีมีราคาแพงกว่าร้านอื่น เช่น แมคโดนัลด์ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับป้ายชื่อของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับมีสาขาครอบคลุมทั่วถึง อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้านดีเป็นที่ดึงดูดใจ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการแจกคูปองลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารของร้านจูงใจให้รับประทาน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับพนักงานมีการบริการที่เป็นกันเอง อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

3. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ส่วนความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี 4 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุดคือ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อเคเอฟซี เฉลี่ยต่อครั้ง 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเคเอฟซี เฉลี่ยต่อครั้ง 150 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 ส่วนจำนวน

เงินที่ใช้ในการซื้อเคเอฟซี เจลลี่ต่อครั้ง 60 บาทต่อครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

อาหารในร้านเคเอฟซีที่ซื้อมารับประทาน ผู้บริโภคซื้อไก่ทอดมารับประทานมากที่สุด มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาคือ ชีสแฮมเบอร์เกอร์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ส่วนชื่อนักเก็ต มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ส่วนของไก่ทอดที่ชอบรับประทาน ผู้บริโภคชอบรับประทานบริเวณอกอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ น่อง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ส่วนสะโพก มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคเอฟซีมากที่สุดคือ เพื่อน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ส่วนตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ช่วงเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักใช้ช่วง 18.01-20.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 รองลงมาคือ ช่วง 16.01-18.00 น. มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ส่วนช่วง 20.01-22.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19

การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ มีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี

การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้านบางครั้ง

การชำระค่าอาหารโดยใช้ส่วนลดจากบัตรสมาชิก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ ไม่มีการชำระค่าอาหารโดยใช้ส่วนลดจากบัตรสมาชิก

การรับประทานอาหารแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการซื้อไก่ทอดรวมอยู่ด้วยในการซื้ออาหารแต่ละครั้ง

การซื้ออาหารเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ไม่ค่อยซื้ออาหารเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ

การซื้ออาหารเพราะมีการลดราคาอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการซื้ออาหารเพราะมีการลดราคาอาหารร้านเคเอฟซี

การเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซีทุกครั้ง

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี
3. การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี
4. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน
5. การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก
6. การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย
7. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ
8. การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า
9. การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน พบว่า การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซี เพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี และการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้ส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี

ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปี 35-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้ส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี

ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี

ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้ส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี มากกว่าผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป

ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้ส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี มากกว่าผู้บริโภครายอื่นอยู่ และหม้าย/แยกกันอยู่

ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน มากกว่าผู้บริโภคที่โสด และสมรสอยู่ด้วยกัน

ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน มากกว่าผู้บริโภคที่โสด และสมรสอยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อเคเอฟซี การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเค

บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน การใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท และมีสถานภาพเป็นโสด

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี 1 ครั้ง/ต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะมีไก่ทอดเนื้อรวมอยู่ด้วย ซึ่งส่วนนอกไก่เป็นส่วนที่นิยมมากที่สุด และเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุด นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหาร และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อด้วย

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี มากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพสมรภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีใน ได้แก่ การใช้คูปอง ส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การรับประทานอาหารเช้าในแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย การเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในด้านการใช้ส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี และการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้ส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี

ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 35-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป

ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภค ของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2541:49) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงโดยในปัจจุบันผู้บริโภคมีการทำงานมากขึ้น มีรายได้มากขึ้น มีครอบครัว ข้างหลัง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคและใช้ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะผู้ที่เริ่มต้นทำงาน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีโดยใช้คูปองส่วนลด และการซื้ออาหารเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในด้านการใช้ส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้ส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี

ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี

ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจ มากกว่าผู้

บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

ซึ่งอาจเป็นเพราะระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลถึงความต้องการทางด้านการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล (2541) ที่พบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในด้านการใช้ส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรรมการการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี มากกว่าผู้บริโภคอาชีพ นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่ง Kotler Phillip (1981:234) ได้ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน และการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป

ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล (2541) ที่พบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน การซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกรรมการการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการใช้ส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี มากกว่าผู้บริโภคที่มีสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/แยกกันอยู่

ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมกรรมการการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน มากกว่าผู้บริโภคที่โสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน มากกว่าผู้บริโภคที่โสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน

ซึ่ง ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 164) ได้กล่าวว่า บทบาทและหน้าที่ของคนแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็มีการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนงเยาว์ แยมเดช (2536 : 20) ที่พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคอาหารมากขึ้น

ด้านราคา ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะการลดราคาสินค้า ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บิณشري (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีของแถมให้เลือกซื้อ ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : บทสรุป) ที่พบว่า ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรจะมีการขยายบริการส่งถึงที่ เช่น ตลาดเทคโอมี มีการบริการแบบสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีต่อเดือน ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีกลับไปรับประทานที่บ้าน ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีด้านการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2543 : บทสรุป) พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด โดยเน้น การลดราคาและชุดเมนูประหยัดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เคเอฟซีควรมีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบอาหารใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะปัจจุบันที่นักกลยุทธ์ทางด้านการราคามาใช้แข่งขันกันในตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การตกแต่งสถานที่จำหน่ายให้สวยงาม สะอาดเป็นที่ดึงดูดใจ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจได้ง่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เคเอฟซีควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้รักงานด้านการบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการบริการของร้านเคเอฟซี ในแต่ละสาขาในเขตพื้นที่เดียวกันและต่างพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในต่างจังหวัดที่เปิดให้บริการอยู่ เช่น เชียงใหม่ พัทยา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่างๆ
3. ควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication / IMC) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้เหมาะสมกับผู้บริโภค
4. ควรมีการศึกษาในด้านของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรค ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อนำข้อดีและข้อเสียมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป
5. ควรมีการศึกษาโดยมุ่งเน้นในด้านชุดอาหารที่มีของแถมให้เลือกซื้อ (ชุด Chicky Meal) เพื่อนำมาปรับปรุงด้านของเล่นให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ดรรชนี วิชาญจิตร. (2535). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นงเยาว์ แยมเวช (2536). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ. ม (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นภัส ศิริสัมพันธ์. (2537). พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี. รายงานการประชุม เชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : บริษัทประยูรวงศ์จำกัด.
- นิภา นีรุตติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ. ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาพรพรณ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัฒนา.
- "แฟรนไชส์ไทย," (2542, 7-9 ตุลาคม). ฐานเศรษฐกิจ. 19(1386) : 16.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- รัชนี้ ยนต์นิยม. (2530). ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ. ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิจิ แจ่มระทีก. (2540). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอน ปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ กศ. ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมฤดี วีระพงษ์. พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนมัธยมปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ กศ. ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค. ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุนิสา พิลาสกุล. (2539). *ฟาสต์ฟู้ด : บริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ. ม. (วัฒนธรรมศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

✓ เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิตีพัฒนา จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ. ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

Cusatis, Deborah Cardamone. (1995, March). Psychosocial Influences on Adolescent Eating
Behavior. *Dissertation Abstracts Internation*. 55(135) : 3825-A.

Jekanowski, Mark David. (1998). *An Econometric analysis of the demand for fast food across
metropolitan areas with an emphasis on the role of availability*. Dissertation, Ph. D
(Economics agriculture). Purdue : Graduate school Purdue University. Photocopied.

Kotler Philip. (1997). *Marketing Managemnet : Analysis. Planning. Implementation and control*. 9th
Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

สำนักงานวิจัยและวางแผนธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน). <http://www.bankthai.co.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
พฤติกรรมกรบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่มีข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

() 2.2 15-24 ปี

() 2.3 25-34 ปี

() 2.4 35-44 ปี

() 2.5 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 3.1 ประถมศึกษา

() 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

() 3.4 อนุปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() 3.5 ปริญญาตรี

() 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 4.1 นักเรียน / นักศึกษา

() 4.2 รับราชการ

() 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

() 4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5.2 5,001 - 10,000 บาท

() 5.3 10,001 - 15,000 บาท

() 5.4 15,001 - 20,000 บาท

() 5.5 20,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() 6.1 โสด

() 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 6.3 หม้าย / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ

ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เคเอฟซีมีการพัฒนารูปแบบใหม่อยู่เสมอ	2.20	1.000	66-820		
2. เคเอฟซีมีอาหารรสชาติถูกใจ					
3. การบรรจุหีบห่อมีความสะดวกในการรับประทาน	1.000	66-820	8.20		
4. เคเอฟซีมีอาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน					
5. เคเอฟซีมีชื่อเสียงอาหารประเภทไก่ทอด					
6. เคเอฟซีมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ (ไม่ครบหมู่)					
ด้านราคา					
1. เคเอฟซีมีปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา	1.000	66-820	8.20		
2. เคเอฟซีมีป้ายราคาชัดเจน					
3. เคเอฟซีมีราคาแพงกว่าร้านอื่น เช่น แมคโดนัลด์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ป้ายชื่อของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย					
2. บรรยากาศภายในร้านดีเป็นที่ดึงดูดใจ					
3. การจัดพื้นที่ภายในร้านสะอาด	1.000	66-820	8.20		
4. มีสาขาครอบคลุมทั่วถึง	1.000				
5. มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1.000	66-820	8.20		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาอาหารของร้านจูงใจให้รับประทาน					
2. การแจกคูปองลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. การจัดรายการซื้ออาหารเพื่อแลกซื้อของเล่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. พนักงานบริการรวดเร็ว	1.000	66-820	8.20		
5. พนักงานมีการบริการที่เป็นกันเอง					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

1. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซีประมาณ _____ ครั้งต่อเดือน

2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ _____ บาทต่อครั้ง

3. ท่านซื้ออาหารใดมากที่สุดในร้านเคเอฟซี

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| () 1.1 ไก่ทอด | () 1.2 แฮมเบอร์เกอร์ |
| () 1.3 มันฝรั่งทอด | () 1.4 นั้กเก็ต |
| () 1.5 มันบด | () 1.6 ไอศกรีม |
| () 1.7 อาหารประเภทข้าว | () 1.8 อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. ส่วนใดของไก่ทอดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

- | | |
|------------------------------|--------------|
| () 1.1 ออก | () 1.2 น่อง |
| () 1.3 สะโพก | () 1.4 ปีก |
| () 1.5 อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- | | |
|----------------|------------------------------|
| () 1.1 เพื่อน | () 1.2 บุคคลในครอบครัว |
| () 1.3ญาติ | () 1.4 อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านมักใช้บริการช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| () 1.1 10.00 – 12.00 น. | () 1.2 12.01 – 14.00 น. |
| () 1.3 14.01 – 16.00 น. | () 1.4 16.01 – 18.00 น. |
| () 1.5 18.01 – 20.00 น. | () 1.6 20.01 – 22.00 น. |

7. ท่านมีการซื้ออาหารของร้านเคเอฟซีต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

พฤติกรรมซื้อ	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านมีการใช้คูปองส่วนลดของร้านในการซื้ออาหาร					
2. ท่านมีการซื้ออาหารของร้านกลับไปรับประทานที่บ้าน					
3. ท่านชำระค่าอาหารโดยได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก					

พฤติกรรมกาซื้อ	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4. ท่านรับประทานอาหารที่ร้านแต่ละครั้งมีไก่ทอดรวมอยู่ด้วย					
5. ท่านซื้ออาหารของร้านมากขึ้นเพราะมีของแถมให้แลกซื้อ					
6. ท่านซื้ออาหารของร้านมากขึ้นเพราะมีการลดราคาสินค้า					
7. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕-๒๕

วันที่ ๗ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรุณศรี ชันเงิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวอรุณศรี ชันเงิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอรุณศรี ชันเงิน
วันเดือนปีเกิด	20 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	ปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	55 หมู่ 6 ต. บ้านใหม่ อ. เมือง จ. ปทุมธานี 12000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด 3388/25-37, 51-53 และ 82-85 อาคารสิรินรัตน์ ชั้น 8-11, 15 และ 23 ถ. พระราม 4 คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีนนทบุรี นนทบุรี
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ