

ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วนิดา เศรษฐเศวต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

วนิดา เศรษฐเสวต.(2547). ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเคเอฟซีทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแบบที(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว(One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version10

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าว พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี เพราะตั้งใจมารับประทานอาหารเป็นมื้อ อาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ อาหารประเภทไก่ทอด และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีสำหรับผู้ที่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีมากที่สุด คือ เพราะสะดวกรับประทานง่าย รองลงมา คือ เป็นเมนูใหม่ที่ต้องการทดลอง บุคคลที่ผู้บริโภคเข้ามารับประทานเมนูข้าว เคเอฟซีด้วยเป็นส่วนใหญ่ คือ เพื่อน โดยส่วนส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เข้ามารับประทานด้วยกัน คือ 2-3 คน จำนวนครั้งที่เข้ามารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีในรอบ 3 เดือนมากที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้ง และมีการรับประทานในช่วงบ่ายมากที่สุด รองลงมาคือมือกลางวัน และชอบสั่งเมนูข้าวเคเอฟซีไปรับประทานที่ร้านมากที่สุด จำนวนเงินที่จ่ายต่อการมารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีต่อครั้งมากที่สุด คือ 81-120 บาท

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดต่อเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นต่อความหลากหลายของเมนูข้าว ความแตกต่างในเรื่องความอร่อยของรสชาติและการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความคุ้มค่าของราคาเมนูข้าวอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การให้บริการส่งถึงบ้านช่วยทำให้เกิดความต้องการรับประทานเมนูข้าวอยู่ในระดับปานกลาง ความสะดวกในด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการแจกคูปองส่วนลดหรือแถมฟรีมากที่สุดอยู่ในระดับดี ส่วนโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาบนรถและในร้านมีส่วนจูงใจรองลงมาตามลำดับ ส่วนการเชิญชวนของพนักงานขายที่เคาน์เตอร์มีส่วนจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีโดยมีโอกาที่จะรับประทานโดยเฉลี่ยร้อยละ 45 เมนูข้าวที่ผู้บริโภคคิดจะรับประทานในอนาคต ได้แก่ เมนูข้าวยำไก่แซ่บ ข้าวไก่ผัดทรงเครื่อง ข้าวไก่ทอดกระดุก และข้าวไก่ทอดซอสลิ้น โดยมีความคิดต่อระดับราคาที่ควรเป็นอยู่ระหว่าง 35-39 บาท

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแตกต่างในเรื่องรสชาติของเมนูข้าว คุณค่าทางโภชนาการของเมนูข้าว และการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความหลากหลายของเมนูไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความสะดวกจากสถานที่ตั้งและจำนวนสาขาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ แจกคูปองส่วนลด/แถมฟรี ป้ายโฆษณาออก/ในร้าน การเชิญชวนของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงจำนวนความถี่และประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี เคเอฟซีควรเน้นหนักในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้เหมาะสมคุ้มค่า พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งถึงบ้านและจัดทำโฆษณาและรายส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองบริโภค

Wanida Setthasawet. (2004) *The Study of Consumption Behavior Towards KFC Rice Menu In Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirote University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta

This research aims to study the factors influencing consumers' consumption behavior towards KFC rice menu in Bangkok Metropolitan area. The samples consisted of 400 KFC customers who weather have or have not experience on KFC rice menu eating. The instrument used to collect data is questionnaire. The statistical measures used are the percentage, mean, standard deviation, t-test, One way analysis of variance (F-test), the multiple comparison to test least significant difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient statistic were statistical method SPSS for Widows Version 10 to analyze data.

The research indicated that samples of female was more than male and most of them were single with age between 21-30 years. Most of samples have household member at 3-4 persons with an average income of below or equal 10,000 Bath per month. The research were as follows:

1. The main reason to go to KFC stores of samples who had or had not experience on KFC rice menu eating was for having food for their meal time. The most favorite menu was chicken menu and most of samples have eating experience of rice menu. The key reason to have KFC rice menu of people who'd ever eat rice menu was convenience and want to try new menu. The person who always come to have rice menu with samples were friends with the average number of 2-3 persons per time. Most of them come to KFC for having rice menu at the average of 3 times during 3 months in the afternoon. Dine-in was the preferable channel for having rice menu. The average expense for having rice menu at KFC was between 81-120 Bath per time.

2. The attitude towards marketing mix factor on the product aspect of samples who'd ever experience on rice menu eating which are variety of menu and taste differentiation comparing to other fast foods were fair. The attitude towards nutrition and service from staff were good. The distribution aspect factor of home delivery service and convenience from location & outlet number were fair. Discount coupon or free menu item was the most preferable in part of promotion aspect's factor and following with advertising in newspapers& TV and inside& outside stores pop. The promotion aspect of staff recommendation was attractive to purchase KFC rice menu in faire level

3. Most of samples who weather have or have not experience on KFC rice menu eating have a tendency to eat KFC rice menu at the average 45%. Yum Kai Zabb Rice, Colonel Chicken Rice, Crispy Rice and Hot Chilli Rice at the average price of 35-38 Bath were the menu that samples would like to try in the future.

The results of hypothesis test research were as follows:

1. There were no significant different between gender, age, marital status, number of household member and income towards consumption behavior tendency of KFC rice menu of consumers in Bangkok metropolitan area.

2. There was a relationship between market factors on the product aspect of taste differentiation, nutrition of rice menu, service from staff and consumption behavior tendency of KFC rice menu of consumers in Bangkok metropolitan area with statistical significant at .05 level. In addition, there was not a relationship with no statistical significance among variety of rice menu and consumption behavior tendency of KFC rice menu of consumers in Bangkok metropolitan area.

There was a relationship between market factors on distribution aspect of home delivery service and consumption behavior tendency of KFC rice menu of consumers in Bangkok metropolitan area with statistical significant at .05 level. In addition, there was not a relationship with no statistical significance among convenience from location & outlet number and consumption behavior tendency of KFC rice menu of consumers in Bangkok metropolitan area.

There was a relationship between market factors on price aspect (value for money comparing to product quality) and consumption behavior tendency of KFC rice menu of consumers in Bangkok metropolitan area with statistical significant at .01 level.

There was a relationship between market factors on promotion aspect : discount coupon or free menu item, inside& outside stores POP and consumption behavior tendency of KFC rice menu of consumers in Bangkok metropolitan area with statistical significant at .01 level. Moreover, there was a relationship between the promotion aspect of advertising in newspapers& TV and consumption behavior tendency of KFC rice menu of consumers in Bangkok metropolitan area with statistical significant at .05 level.

3. The consumers who had different behavior at KFC (using service frequency during 3 months) showed the different of consumption behavior tendency of KFC rice menu with a statistical significant status at .01 level.

4. The consumers who had different experience on KFC rice menu eating showed the different of consumption behavior tendency of KFC rice menu with a statistical significant status at .01 level.

This study implies that the consumption behavior of KFC rice menu was influenced by marketing mix factor (the product, price, distribution, and promotion aspects), frequency and experience of KFC rice menu eating. KFC should strengthen on product differentiation, valuable price, home delivery distribution and continuous advertising and sales promotion to increase consumption behavior of KFC rice menu.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์

ความสำเร็จใดๆในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

กราบขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดมาจนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วนิดา เศรษฐเศวต

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	แนวคิดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่.....	12
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด.....	15
	กระบวนการแพร่กระจายของวัฒนธรรม.....	20
	การประกอบธุรกิจร้านอาหาร.....	21
	ข้อมูลธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแบรนด์เคเอฟซีในประเทศไทย.....	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	86
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	88

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะ	98
 บรรณานุกรม	 99
ภาคผนวก.....	102
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	104
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	110
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 112

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
2 จำนวนและคำร้อยละของอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
3 แสดงเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี.....	48
4 แสดงรายการอาหารที่ชอบรับประทานในร้านเคเอฟซีมากที่สุด.....	48
5 แสดงประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าว.....	49
6 แสดงเหตุผลที่บริโภคเมนูข้าวของผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี.....	50
7 แสดงบุคคลที่เข้ามารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
8 แสดงจำนวนคนที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
9 แสดงจำนวนครั้งที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา.....	51
10 แสดงมื้ออาหารที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าว.....	52
11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้บริการสั่งเมนูข้าวเคเอฟซี.....	52
12 แสดงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อการมาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีต่อครั้ง.....	53
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อการมาบริโภคเมนูข้าว เคเอฟซีต่อครั้ง.....	53
14 แสดงความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อเมนูข้าวเคเอฟซี.....	55
15 แสดงแนวโน้มการมาใช้บริการมากขึ้นจากการขายเมนูข้าว.....	59
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มที่จะมาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี.....	59
17 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่แซ่บ.....	60
18 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่แซ่บ.....	60
19 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ผัดเครื่อง.....	61
20 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่ผัดเครื่อง.....	61
21 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ซี่ดซี่ด.....	62
22 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่ซี่ดซี่ด.....	62
23 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดุก.....	63
24 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่ทอดกระดุก.....	63
25 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอน.....	64
26 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่เลมอน.....	64
27 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพร.....	65
28 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่สมุนไพร.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ฮอทซิลลี่.....	66
30 แสดงราคาที่จะเป็นของเมนูข้าวปึกไก่ฮอทซิลลี่.....	67
31 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ.....	68
32 แสดงราคาที่จะเป็นของเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ.....	68
33 แสดงข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี.....	69
34 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำแนกตามเพศ.....	70
35 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำแนกตามอายุ.....	71
36 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	72
37 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	74
38 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี.....	77
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี.....	79
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี.....	80
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี.....	80
43 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในรอบ 3 เดือน.....	83
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี.....	84
45 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี จำแนกประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าว.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ผังแสดงความสัมพันธ์ของศาสตร์เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่.....	14
4 ธุรกิจพาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	25
5 ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านพาสต์ฟู้ดในรอบ 3 เดือน.....	25
6 อัตราการเติบโตของธุรกิจพาสต์ฟู้ด	26
7 ส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มพาสต์ฟู้ดอาหารหนัก.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2545 ที่ผ่านมายังคงมีความไม่แน่นอนอยู่มาก ยังคงมีลักษณะการฟื้นตัวไปอย่างช้าๆ ขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตามหลายธุรกิจเริ่มมีการเติบโตขึ้นหลังจากตกอยู่ในภาวะถดถอยมาเป็นเวลาหลายปี ตลาดฟาสต์ฟู้ดเป็นอีกธุรกิจที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง ทุกๆแบรนด์ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนทั้งด้านภาพพจน์และยอดขายของตน ด้วยงบประมาณค่อนข้างสูง จะสังเกตเห็นได้ว่าตั้งแต่ยุคที่เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปีพ.ศ.2540 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดยังคงเป็นธุรกิจที่ใช้งบประมาณสนับสนุนการตลาดทั้งทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันนี้นอกจากการแข่งขันกันระหว่างแบรนด์ต่างๆในตลาดฟาสต์ฟู้ดด้วยตนเอง ยังมีคู่แข่งทางอ้อมในธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบใหม่ๆ มากมายทั้งอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น สุกี้ ก๋วยเตี๋ยว เช่น ร้านสุกี้ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านขายแซนด์วิชและเครื่องดื่ม ฯลฯ เกิดขึ้นมากมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารมากขึ้น ดังนั้นอัตราการขยายตัวของจึงอยู่ในเกณฑ์ต่ำเนื่องจากมีผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดและยอดการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งลดลง กล่าวคือความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยลดลงเหลือเพียง 8 ครั้งต่อคนต่อ 3 เดือน จากเดิมคือ 10 ครั้งต่อคนต่อ 3 เดือน ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยลดลงเหลืออยู่ที่ประมาณ 80-100 บาทต่อคนต่อครั้ง เมื่อเทียบกับช่วงที่เศรษฐกิจดีนั้น ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 110-120 บาทต่อคน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (ผู้จัดการรายวัน. 2545 :24)

สำหรับตลาดฟาสต์ฟู้ดในปี 2545 นี้ กิจกรรมการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงจะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่และพิซซ่า ในตลาดฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่อ้นั้นจะมีเคเอฟซี แมคโดนัลด์และเซสเตอร์กริล เป็นแบรนด์หลักๆ โดยเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางในร้านของตนเป็นหลัก (Dine-in channel) ส่วนตลาดพิซซ่านั้นจะเน้นหนักในการทำกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางบริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery Channel) เนื่องจากผลประกอบการหลักจะมาจากช่องทางนี้

เคเอฟซีซึ่งเป็นผู้นำในตลาดฟาสต์ฟู้ดรวมและเป็นผู้นำในตลาดฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 45% หรือประมาณ 5,000 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมที่มีประมาณ 13,500 ล้านบาท พยายามที่จะรักษาความเป็นผู้นำและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดด้วยการต่อยอดภาพพจน์ความเป็นผู้นำในตลาดไก่ที่เชี่ยวชาญในการทำไก่ทอดที่อร่อยที่สุด “KFC is The Chicken Expert” หนึ่งในกลยุทธ์หลักของเคเอฟซี คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่ทอดในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลาเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้ามารับประทานอาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดให้มากขึ้น จากผลการวิจัยล่าสุดที่ทางเคเอฟซีได้สำรวจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ต้องการความหลากหลายของเมนูที่น่าเสนอ ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร สามารถหาทานได้บ่อยๆ และมีรสชาติถูกปากคนไทย จึงเป็นที่มาของการพัฒนาเมนูข้าวซึ่งถือเป็นอาหารหลักของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเคเอฟซีนำมาพัฒนาให้เป็นหนึ่งในเมนูหลักของร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและตอบรับกระแสการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพอนามัย (Health Conscious) และเป็นการเพิ่มโอกาสกับความถี่ในการเข้าร้านให้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยเข้าร้านเคเอฟซีด้วยเมนูข้าวที่ถือเป็นอาหารจาน

หลักของคนไทยให้เข้ามาใช้บริการ(ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2545: 2) จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคพบว่าปริมาณการบริโภคอาหารของไทยซึ่งรวบรวมได้จากรายงานของแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปีพ.ศ.2537 กรมประมงปีพ.ศ.2537 และกรมปศุสัตว์ ปีพ.ศ.2536 สรุปรวมไว้ในตาราง ดังนี้

ประเภทอาหาร	ปริมาณที่บริโภค	หน่วยวัด
ข้าว	110	กก./ คน/ ปี
ไข่	100.2	ฟอง./ คน/ ปี
นม	12	กก./ คน/ ปี
ปลา	10	กก./ คน/ ปี
เนื้อไก่	6	กก./ คน/ ปี
เนื้อหมู	6	กก./ คน/ ปี
เนื้อโคและกระบือ	4-4	กก./ คน/ ปี
ผัก ผลไม้	85.3	กรัม./ คน/ ปี

(วิธนา วีระไวทยะและสง่า ดามาพงษ์. 2541: 13-14)

ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยที่รับประทานร่วมไปกับกับข้าว คนไทยกินอาหารวันละ 3 มื้อ คือ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น โดยมักจะรับประทานข้าวเป็นอย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน

จากการที่เคเอฟซีซึ่งเป็นผู้นำในการตลาดฟาสต์ฟู้ดหันมาเน้นหนักในการบุกเบิกตลาดข้าว ทำให้เมนูข้าวถูกจัดอยู่หมวดประเภทสินค้าใหม่(New Category)ของตลาดฟาสต์ฟู้ดที่น่าจับตามอง ดังนั้นการที่เคเอฟซีประสบความสำเร็จในการทำตลาดเมนูข้าวในร้านฟาสต์ฟู้ดผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวในร้านเคเอฟซีซึ่งจัดอยู่ในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอย่างไร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และ วางแผนงานกิจกรรมทางการตลาดของเคเอฟซีต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิก และรายได้ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษา

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทเอ็ม เรสเทอรองตส์ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าเคเอฟซี และผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การวางแผนการตลาด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2546 ขอบเขตการศึกษา ค้นคว้ามุ่งดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสอบถามทั้งผู้ที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเคเอฟซีทั้งที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามที่ร้านเคเอฟซีที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน รวมถึงร้านที่ตั้งอยู่เดี่ยว (Stand Alone) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2538:74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z^2_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538 :64)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตรดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 4 เปอร์เซนต์ เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนลูกค้ามาก และเป็นร้านที่มียอดขายสูงสุดจากการสอบถามข้อมูลของฝ่ายการตลาดของบริษัทเอ็ม เรสเทอรองตส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 5 สาขา ประกอบด้วย สาขาสีลม สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเดอะมอลล์บางแค และสาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และสาขามานูญครอง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota) ในการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ สาขาละ 80 ตัวอย่าง

สาขา	จำนวน (คน)
สีลม	80
ซีคอนสแควร์	80
เดอะมอลล์บางแค	80
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	80
มาบุญครอง	80
จำนวน	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสาขา โดยจะเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านเคเอฟซีทั้งเคและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2. อายุแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.4.1 1-2 คน

1.1.4.2 3-4 คน

1.1.4.3 5-6 คน

1.1.4.4 7 ขึ้นไป

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001-20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001-30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001-40,000 บาท
- 1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 ความหลากหลายของเมนู
- 1.2.2 ความแตกต่างในด้านรสชาติ
- 1.2.3 คุณค่าทางโภชนาการ
- 1.2.4 การบริการของพนักงาน

การจัดจำหน่าย

- 1.2.5 การมีบริการส่งถึงบ้าน
- 1.2.5 สถานที่ตั้งและจำนวนสาขา

ราคา

- 1.2.6 ความคุ้มค่าของราคา

การส่งเสริมการตลาด

- 1.2.8 การแจกคูปองส่วนลดหรือการแถมฟรี
- 1.2.9 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์
- 1.2.10 ป้ายโฆษณาภายนอกร้านและในร้าน
- 1.2.11 การเชิญชวนของพนักงานขาย

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี

- 3.1.1 ความถี่ในการเข้าร้านเคเอฟซีในช่วงรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
- 3.1.2 ประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

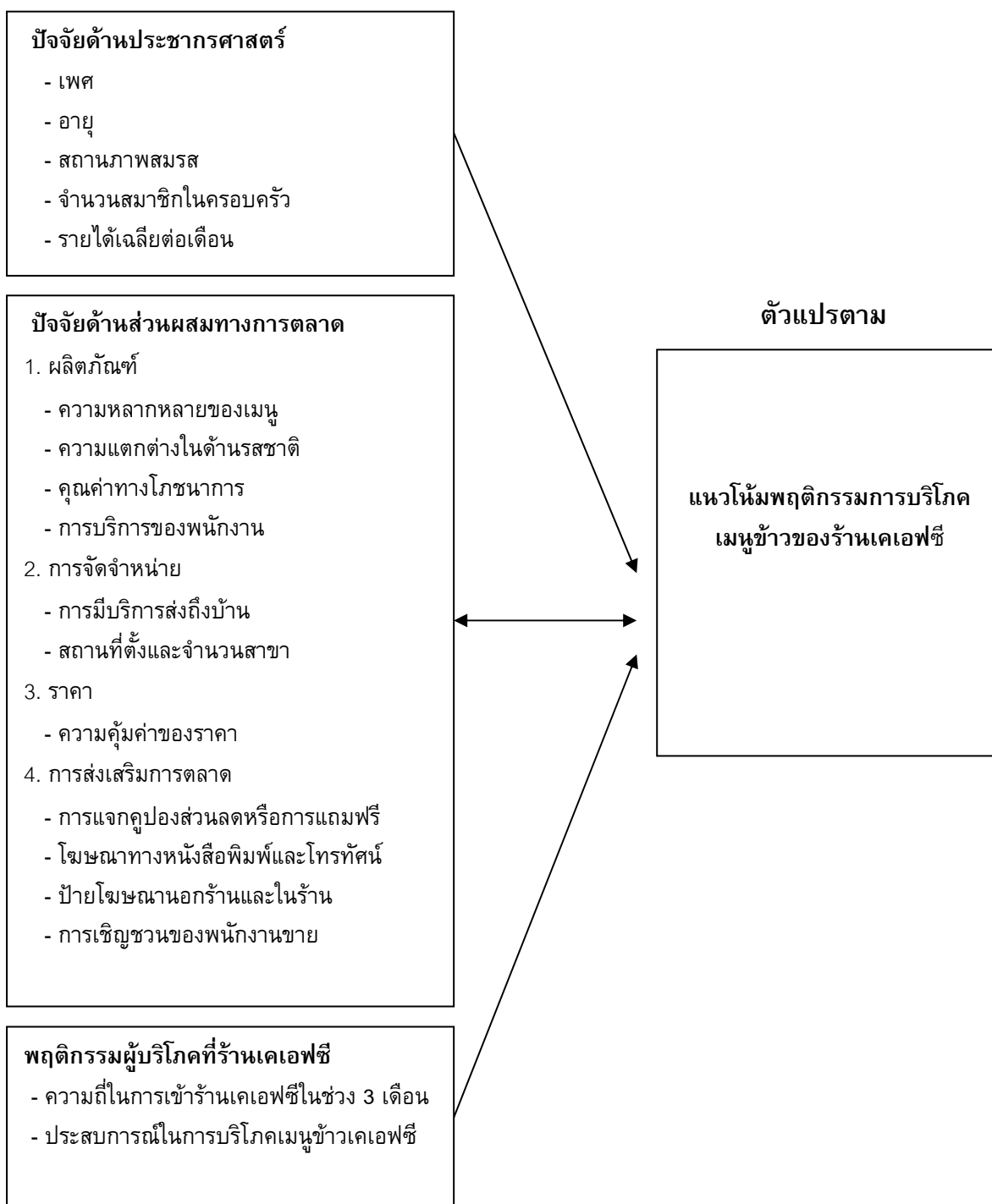
2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี

กรอบแนวความคิด (Frame Work)

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งแสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีของผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าวที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
4. ประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่
3. แนวคิดเรื่องส่วนผสมการตลาด
4. ข้อมูลธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแบรนด์เคเอฟซีในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

(1) ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

(2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

(3) รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้วสรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ปริญญ์ ลิขิตานนท์ (2537 : 26) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ ทั้งนี้หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในรูปอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อยังผู้บริโภค หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาจให้คำจำกัดความว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

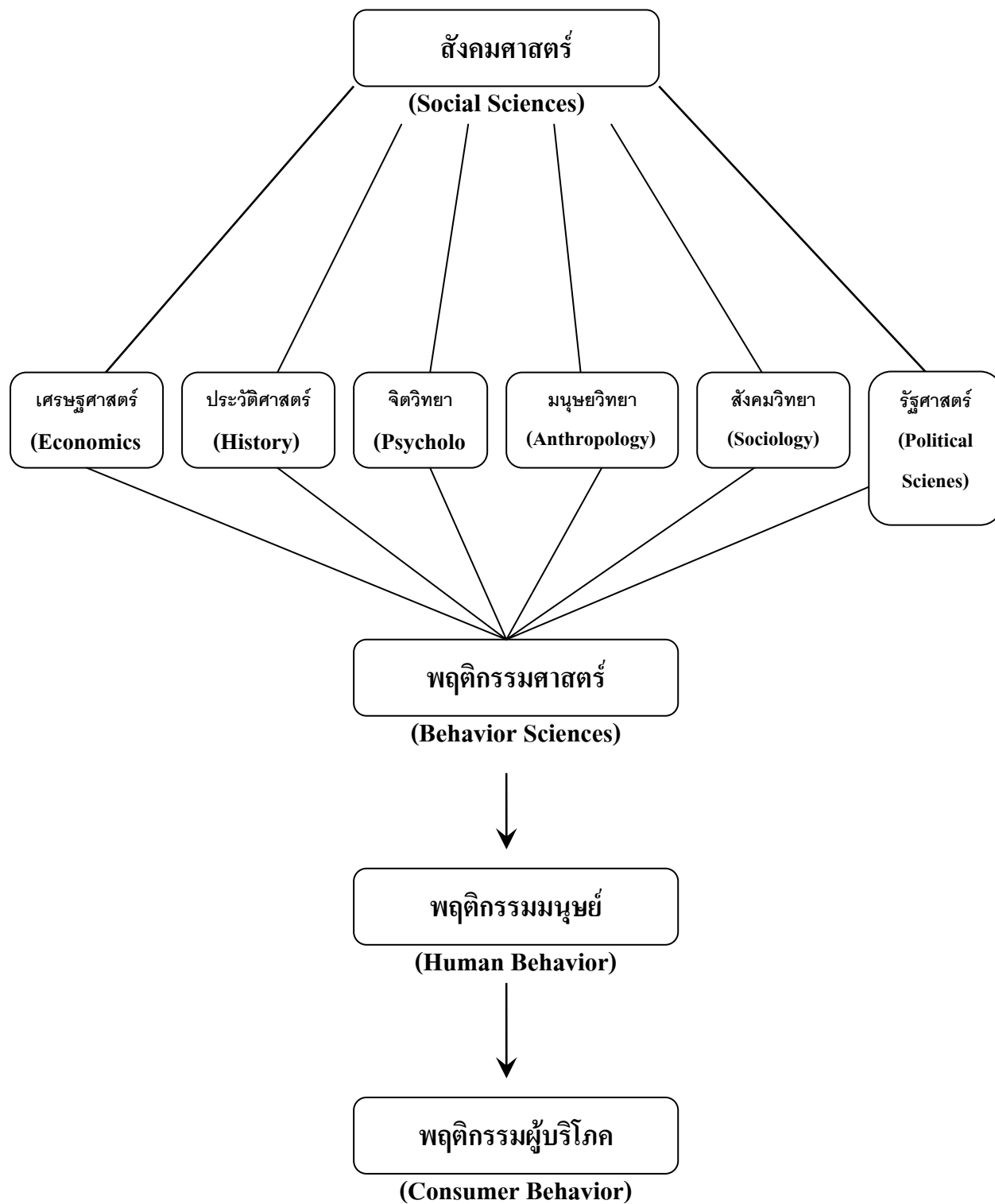
1. ปฏิกิริยา หมายถึง กิจกรรมต่างๆเช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าเป็นต้น
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปอุปโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน

กระบวนการต่างๆในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร และปฏิกิริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ สรุป คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่า บุคคลใดหรือผู้บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจนี้ เป็นการศึกษาแบบผสมผสานจากประโยชน์ที่ได้รับจากสาขาวิชาต่างๆ แนวความคิดต่างๆ ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมซึ่งรวบรวมได้ ดังนี้

1. จิตวิทยาทั่วไป (General Psychology) ศึกษาถึงพฤติกรรมของตัวบุคคล (Individual Behavior) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีได้โดยลำพังดังนั้นหลักและทฤษฎีต่างๆทางจิตวิทยาสังคม() เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมของสังคม
2. สังคมวิทยา (Sociology) นักการตลาดสนใจถึงพฤติกรรมของกลุ่ม(Behavior of Groups) หรือส่วนต่างๆของประชากร
3. มานุษยวิทยา (Anthropology) เรื่องความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นเรื่องราวของอิทธิพลในอดีตที่มีต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมานุษยวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ทางสังคม หรือภาษาศาสตร์ เป็นต้น
4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) แม้ว่าเศรษฐศาสตร์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและเข้าใจถึงการเลือกบริโภคก็ตาม นักการตลาดก็ยังคงอาศัยวิชาเศรษฐศาสตร์มากำหนดโครงสร้างหรือเค้าโครง(Framework) ในการศึกษาเกี่ยวกับอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตลอดเวลากิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหมดจะเกิดขึ้นภายในระบบเศรษฐกิจเสมอ
5. รัฐศาสตร์ (Political Sciences) อาจจะถูกนำมาเกี่ยวข้อง แต่มีเพียงส่วนน้อยและอาจจำกัดอยู่เฉพาะงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในรายละเอียดออกไปอีก

ผังการแสดงความสัมพันธ์ของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค



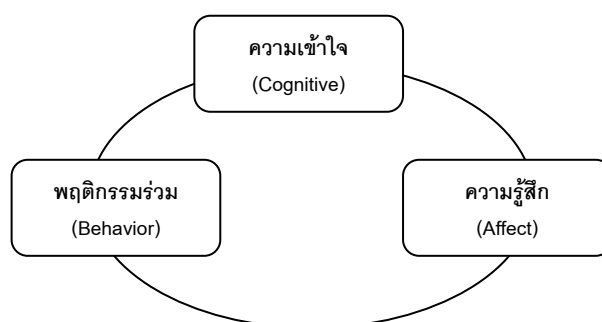
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Kotler, 1997) ได้แก่

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฏิสัมพันธ์ เช่น คนในครอบครัว ญาติเพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ ด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น”

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป



แนวคิดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

ปริญญ์ ลิขิตานนท์ (2537 : 295-296) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ

1. คุณประโยชน์หรือคุณภาพที่ดีกว่าหรือมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม หรือราคาที่ถูกกว่า หรือแม้กระทั่งความแปลกใหม่และความหรูหราของผลิตภัณฑ์(Relative Advantage) จิตวิทยาคนเรามักชอบอะไรที่เป็นของใหม่ๆ

2. ความสอดคล้องกับฐานะทางสังคม และค่านิยมในปัจจุบันมากกว่า(Compatibility)

3. ความไม่ซับซ้อนในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความไม่ซับซ้อนในการหาซื้อ และความง่ายในการใช้ (Complexity)

4. การได้มีโอกาสในการทดลองใช้ (Trialability)

5. การรับรู้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกคุ้นเคยและยอมรับโดยปริยาย (จึงเป็นที่มาของบโมฆณาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมักจะสูงมาก) (Observability)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่

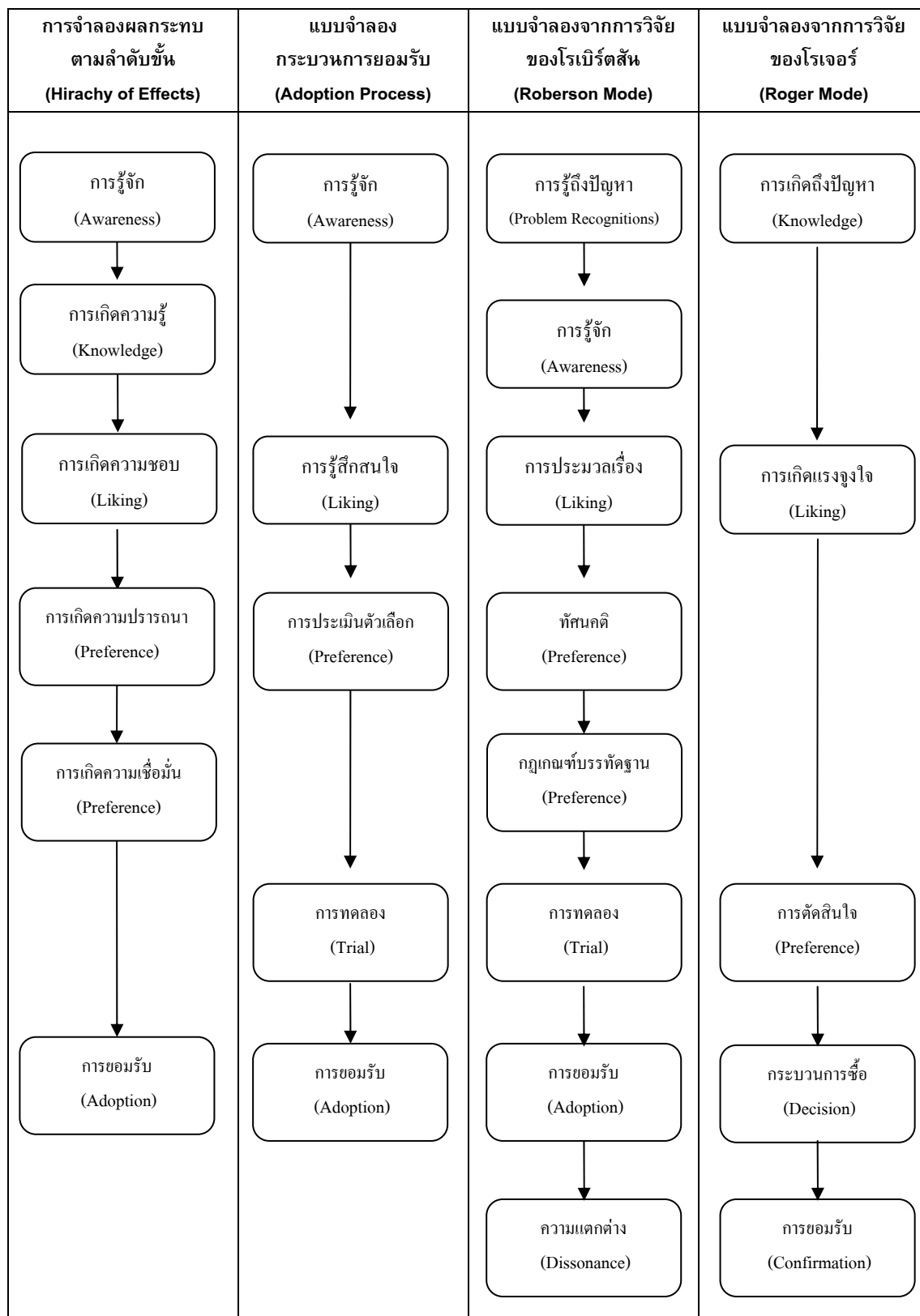
1. ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เดิม (Usage) ดังนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าลำบากที่จะไปเรียนรู้การใช้อะไรใหม่

2. คุณประโยชน์ที่จะได้รับในสายตาของผู้บริโภคไม่มากพอ(Value) ทำให้มีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซึ่งนักการตลาดอาจใช้กลยุทธ์ในการลดราคา หรือข้อเสนอพิเศษในช่วงแนะนำสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค เช่น ในกรณีการให้บริการโทรฟรีสำหรับโทรศัพท์มือถือ

3. ความรู้สึกเสี่ยงในการเริ่มต้นสิ่งใหม่(Risk) ซึ่งความเสี่ยงนี้อาจลดลงภายหลังการได้ทดลองใช้หรือรับฟังจากผู้ที่เคยใช้มาแล้ว

4. ความเชื่อฝังใจส่วนตัว (Psychological) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่สะสมมาตั้งแต่ในอดีต เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกต่อต้านยาเสพติดที่มีสีดำ เนื่องจากมีความรู้สึกที่ไม่สะอาด

รูปแบบจำลองปฏิบัติการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่



ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 11)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมียี่ห้อหรือไม่มียี่ห้อก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 35)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 109-111) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ในการซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภค ผู้ใช้ในตลาดธุรกิจก็จะมีความต้องการหลากหลาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมียี่ห้อเหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นสินค้าบริการชนิดเดียวกัน เราสามารถจะแบ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน หรือเป็นที่ยอมรับกันทั่วๆ ไปคือสิ่งที่เสนอขาย ซึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ (Feature) ที่ปรากฏมากกว่าคุณภาพ มีขนาดเล็กใหญ่ รูปทรงสีเหลี่ยม กลม หรือทำจากวัสดุพลาสติก เหล็ก ไม้ กระดาษ สีเขียว แดง ส้ม มีลวดลาย ตรายี่ห้อ หรือบรรจุภัณฑ์มีลักษณะอย่างไร เช่น ตัวเสื้อ ตัวกางเกง ลูกอม กล่องถ้ำรูป ตุ๊กตา โทรศัพท์ ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (The extended product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้วในการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ควบคู่หรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย

3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค

หรือหน่วยงานธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ส่วนประกอบในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่กำหนดจุดประสงค์ไว้ จะเกิดจากจากรูปแบบกายภาพ (Feature) คุณภาพ (Quality) และการออกแบบ (Design) ต่าง ๆ ที่จะสามารถสื่อความและสร้างประสิทธิภาพให้กับผู้ซื้อได้

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว

2. ตราสินค้า (Brand name) มักเป็นชื่อเรียก ผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรอง และการรับประกันคุณภาพ (warranties and guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าใดที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (Brand loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Logo)

3. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

ลักษณะ 4 ประการดังที่กล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางตัวไม่จำเป็นต้องมีครบทุกลักษณะ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) ประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- คุณภาพ (Quality) โดยทั่วไปถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงที่สุดนั้น เนื่องมาจากความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุด แต่การมีคุณภาพสูงที่สุดก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย และอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น อำนาจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงพอ รสนิยมของผู้บริโภคไม่ต้องการคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า จะสามารถซื้อได้ในระดับก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าสามารถจะซื้อได้

- การออกแบบและสี (design and color) รูปแบบ และ สี เป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ (Beneficial value) และคุณค่าทางใจ (Aesthetic value) ดังนั้น การออกแบบและสี จึงควรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer-oriented)

- ขนาด (Size) ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาอีกว่าควรมีกี่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร

- วัสดุ (Material) การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือ ประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงคุณค่าของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ และวัสดุนั้นว่าหาง่าย และพร้อมที่จะหาได้เมื่อใช้ผลิตและจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่จะใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

- จุดเด่น (feature) ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด (ประภาศรี อมรสิน 2531 : 243-244)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- ภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

การจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ /หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งการกระจายสินค้าประกอบด้วย

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personel selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Intergrated Marketing Communication) –IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมสำคัญ มีดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 103-105) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

การโฆษณาจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ฯลฯ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคถือเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของแถม (Premium s) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) การรับประกันให้เงินคืน (Refund) การคืนเงิน (Rebates) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) การลดราคา (Price off deals) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event sponsorship) การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ (Trade-in) การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trials) การรับประกันสินค้า (Product warranties) การให้รางวัล (Patronage award) การส่งเสริมการขายร่วมกัน (Cross promotion) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการทำงานของสินค้า [Point of purchase display (POP) and demonstrations] แสตมป์การค้าและแผนการต่อเนื่อง (Trading stamp and continuity plan) การบริจาคเพื่อการกุศล (Charity premium) ของขวัญและของชำร่วย (Gifts and supplement) ฯลฯ

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Middleman) หรือผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) คนกลางประกอบด้วย ตัวแทนผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเพื่อที่จะกระตุ้นตัวแทน พ่อค้าส่ง และ (หรือ) พ่อค้าปลีกให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจึงถือว่าการใช้ กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

กิจกรรมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Advertising to reseller) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) การแข่งขัน (Contests) การฝึกอบรมการขาย (Sales training) การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) การจัดโชว์และวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and point of purchase materials) การแถมตัวสินค้า (Free goods) การประชุมผู้จำหน่าย (Dealer sales meetings) การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย (Dealer listing) การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Trade shows and exhibitions) การแข่งขันสร้างยอดขาย (Sales contests) เอกสารเพื่อการขาย (Sales brochures) ฯลฯ

การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman or sales representatives) หรือ หน่วยงานขาย

(Sales force) ให้ความพยายามในการขายมากขึ้น กล่าวคือ ช่วยผลักดันจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ถือเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

กิจกรรมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales contests) การฝึกอบรมการขาย และการประชุมทางการขาย (Sales training and Sales meeting) การให้อุปกรณ์ช่วยขาย (Selling aids) การให้รางวัลการขาย (Selling award) การกำหนดโควตาขาย (Sales quota) สิ่งจูงใจจากการหลอกล่อ (New customer incentives) ฯลฯ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมเหมือนการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังไม่มีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึง การพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหวานล่อลวงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาชื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ในช่วงเริ่มแรก คือ ขั้นตอนการแนะนำสินค้า(Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงของการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน

โรงงานอุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการตลาด
ใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นตอนการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน
(Competition) ในขั้นนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยาย
ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้า
ธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2, 3, 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครอง
ตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นตอนของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอิ่มตัว (Maturity) ในช่วง
นี้มีการเจริญเติบโตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร ท้ายที่สุดคือช่วงการถดถอย (Decline)
คือ ช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่า
ความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความ
เสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่น ๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นฐาน (Research-based Decision)
นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้คนที่ใช้ลางสังหรณ์ ไม่ใช่สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้
ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)
ให้ชัดเจน เราจะมองว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกเหล่าไว้
ได้ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมี
ค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมา
เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target Profile)

6. การตลาด คือ การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับ
ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าเราจะต้องทำอย่างไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เรา
จะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี
พอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคา
ขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

กระบวนการแพร่กระจายของวัฒนธรรม (The Process of Culture Diffusion)

กระบวนการรับเอาวัฒนธรรมนั้นเข้ามาสู่สังคมหนึ่ง วัฒนธรรมนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ
วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) หรือวัฒนธรรมประเภทความคิดหรือนามธรรม (Non-Material) ลี Lee (อ้างอิง
จาก Kumjura. 1982: 38) ได้กล่าวไว้ว่า ในการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมประเภทวัตถุจะมีการ
ผสมกลมกลืนง่ายกว่าวัฒนธรรมประเภทความคิด เช่น ค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ และที่สำคัญก็คือ นิสัย
ดั้งเดิม เช่นทางด้านการรับประทานอาหารและอุปนิสัยจะมีการเปลี่ยนแปลงยากที่สุด

การประกอบธุรกิจร้านอาหาร

ประเภทของร้านอาหาร

- 1.ร้านอาหารประเภทภัตตาคาร คือเจ้าของร้านและครอบครัวทำเองขายเอง ร้านประเภทนี้มักจะเป็นร้านเก่าแก่และจะมีอาหารอร่อยเฉพาะอย่างที่เขาถนัด
- 2.ร้านอาหารเฉพาะอย่าง เช่น สุกี้ บาร์บีคิว
- 3.ร้านอาหารเฉพาะชาติ เช่น อาหารจีน อินเดีย อิตาลี ไทย ญวน ญี่ปุ่น ฯลฯ
- 4.ร้านอาหารแบบที่ซื้อแฟรนไชส์มา เช่น พิซซ่า โดนัท หรือ ไอศกรีม
- 5.ร้านอาหารเชิงสวัสดิการ เช่น ขายอาหารให้คนงานในห้าง ในโรงเรียนหรือทำเป็นคาเฟ่ที่เรียกในตึกที่ทำงานใหญ่ๆในห้างสรรพสินค้าในแหล่งบันเทิงต่างๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหาร

ประการแรก คือ ตัวสินค้า หรือนัยหนึ่งก็คือ “อาหาร” จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ “เด่น” ดังต่อไปนี้

1. เด่นที่ไม่เหมือนใคร จะได้ไม่มีคู่แข่ง เช่น เป็นอาหารที่คิดประดิษฐ์ขึ้นเอง แล้วเห็นว่าแปลกอร่อยไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน หรือเป็นอาหารต่างชาติที่ไม่เหมือนใคร หรืออาหาร “แฟรนไชส์” ที่ไปซื้อมาในขณะที่ยังไม่มีร้านอาหารแบบนี้เลย
 2. เด่นที่รสชาติอร่อย หรือรสชาติที่แปลกกว่าคนอื่น ในกรณีนี้หมายถึงอาหารที่ขาย มีลักษณะเหมือนกันแต่ได้มีการคิดหรือทำเป็นพิเศษกว่า เช่น ไอศกรีมที่มีคนขายกันทั่วไป แต่สูตรของเราเป็นสูตรเด็ด คนกินติดใจ มีกรรมวิธีย่างไก่ที่กรอบอร่อยเป็นเคล็ดลับเพียงเจ้าเดียว
 3. เด่นในแง่ที่อนุรักษ์อาหารตำรับเก่าแก่ที่อร่อย หากคนทำยากเช่น อาหารไทยที่ใครต่อใครก็ทำขาย แต่เราอนุรักษ์อาหารไทยที่ทำยากเช่น แกงบวน
 4. เด่นในแง่รสชาติเอาใจตลาดได้ถูกต้อง คือ ทำอาหารที่อร่อยถูกปากลูกค้าที่มารับประทาน เช่น ลูกค้าชอบอาหารรสเผ็ดรสแซ่บ เราก็ทำอาหารให้ถูกใจเขา ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าว่าชอบรสไหน
 5. เด่นในแง่ร้านสืบทอดการทำอาหารจากร้านเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงมาก่อน ข้อสำคัญจะต้องทำอร่อยหรือคล้ายของเดิมให้มากที่สุด
 6. เด่นในแง่อาหารดีแต่ราคาไม่แพง
 7. เด่นในแง่ทำอาหารรวดเร็ว และรสชาติอร่อยพอสมควร
 8. เด่นในแง่ทำอาหารที่ดูโก้หรูถึงราคาจะแพงก็มีคนนิยม ได้แก่ อาหารในแนวต่างประเทศเช่น สเต็กเนื้อสันในพิเศษจากอเมริกา
 9. เด่นในแง่ทำอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ทำจากอาหารธรรมชาติหรืออาหารมังสวิรัต หรือแมคโครไบโอติก โดยอาศัยหลักวิชาการด้านนี้อย่างจริงจัง
- ประการที่ 2** คือ ราคา การตั้งราคาอาหารขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน
1. ตั้งตามต้นทุนของอาหารนั้นๆ แล้วเอา 2 เท่าครึ่งคูณเข้าไป เป็นวิธีการคิดแบบรวมค่าจัดการ ค่าเสียต่างๆแล้ว เป็นการคิดแบบทั่วไป

2. แต่ถ้ามีการลงทุนตั้งร้านสูงเกินไปร้านหุ้มนัก จะคิดราคาอย่างข้อแรกอาจจะคุ้มทุนได้ยาก หรือไม่คุ้มทุนเลย ก็อาจจะต้องตั้งราคาให้สูงขึ้นไปอีก แต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าเป็นใคร นำมาประกอบการคิดราคาด้วย

3. ดูร้านคู่แข่งว่าตั้งราคาอาหารแบบเดียวกันอย่างไร ยกเว้นว่าอาหารของเรามีอะไรที่พิเศษกว่าเหนือกว่าก็สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าได้

4. ขึ้นอยู่กับร้านเล็ก ร้านใหญ่ ใช้พนักงานมากน้อยเพียงไร ร้านมีเครื่องปรับอากาศ หรือไม่มีแต่เป็นสวนอาหารประกอบ

5. ราคาอาหารขึ้นอยู่กับนโยบายของร้าน เช่น มีนโยบายอาหารดี สถานที่สะอาด ราคาไม่แพง ก็ตั้งราคาให้พออยู่ได้ เอากำไรน้อย เป็นการคุ้มทุนในระยะยาว หรืออาจเป็นนโยบายชั่วคราวช่วงร้านเปิดใหม่หรือในระยะที่การค้าซบเซา แต่ต้องระวังให้ดีเพราะถ้าจำเป็นต้องขึ้นราคาอาหาร อาจจะกระทบกระเทือนต่อรายรับได้ เว้นแต่จะมีเหตุผลอ้างให้ลูกค้าเชื่อถือได้

6. ราคาอาหารขึ้นอยู่กับความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อความอร่อย เช่นร้านอาหารที่เปิดมาเป็นเวลานานได้ชื่อว่าอาหารอร่อย ลูกค้าตั้งใจเป็นความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อร้าน

ประการที่ 3 คือ ทำเลที่ตั้งร้านอาหาร

1. ใกล้บ้านของบรรดาผู้ที่จะให้กิน
2. สถานที่ทุกคนไปสะดวก คือ อยู่ริมถนนใหญ่หรือทางเข้าไม่ลำบาก
3. ร้านอาหารที่หาพบบ้างหรือเป็นที่รู้จักกันดี ควรมีอะไรให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย
4. เป็นร้านที่มีที่จอดรถง่าย กว้างขวางพอสมควร
5. เป็นร้านอาหารที่จัดร้านดี ดูสะอาด มีบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมดี นำเข้าไปนั่งรับประทาน
6. เป็นร้านอาหารที่ไม่ออกไปตั้งอยู่นอกตัวเมืองจนเกินไป

ประการสุดท้าย คือ การส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์

การวางแผน “การส่งเสริมการขาย”

1. ดูว่าร้านอาหารกัฒนาการณ์นั้นมี “จุดเด่น” อะไรและอย่างไร จุดเด่นเช่น ชื่อร้านเก๋ แปลก เช่น ชื่อยาวๆ ทำเลดี ร้านใหญ่โต ที่จอดรถสะดวกสบาย ตกแต่งร้านได้ดีบรรยากาศน่าเข้าไปรับประทาน สะอาดหรือดูโก้หรู ร้านดูสะอาดเน้นสุขภาพอาหารเป็นหลักหรือได้รับป้ายนิยมนำมาติดเพื่อเรียกความสนใจอาหารน่ารับประทาน อาจโชว์ด้วยรูปภาพ หรืออาหารที่เยี่ยมเหมือนของจริงจัดอยู่ในจานสวยงามน่ารับประทานหรืออาหารหลายอย่างทำได้เก่งเป็นพิเศษได้รับรางวัล หรือได้รับคำชมเชยเป็นจุดเด่น หรือเน้นจุดเด่นที่การบริการและพนักงานของร้าน เมื่อหาได้แล้วก็นำเอาจุดเด่นมาเป็น “จุดขาย”

2. ทำ “จุดขาย” ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายด้วย “การส่งเสริมการขาย”

2.1 กลยุทธ์ “ลด แลก แจก แถม”

2.1.1 ลดราคา อาจประกาศลดราคาอาหารทั้งหมดหรือบางอย่าง หรือลดเฉพาะราคาอาหาร ไม่รวมเครื่องดื่ม หรือลดราคาอาหารบางอย่างที่เด่นๆ หรือเพื่อกิตเมนูมาได้ เพื่อให้คนได้ทดลองรับประทาน หรือลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันเปิดร้าน วันสำคัญของทางราชการ เช่น วันแม่ ลดราคาให้คุณแม่ที่พาครอบครัวมา

- โดยแจกบัตรลดในช่วงเวลาที่กำหนด หรือลดราคาสำหรับผู้ที่ใช้บัตรเครดิตที่ทางร้านมีข้อตกลงพิเศษกับทางธนาคาร

- ลดราคาสำหรับผู้ที่ตั้งบัตรหรือไปโฆษณามาแสดง

- ลดราคาสำหรับบุคคลพิเศษ เช่น ราคาสำหรับเด็ก ลดราคาสำหรับผู้สูงอายุ
- ลดราคาสำหรับผู้รับประทานอาหารครบตามจำนวนเงินที่กำหนดโดยจะลดให้ในการที่มารับประทานในครั้งต่อไป

2.1.2 วิธีการแลกของหรือแลกอาหาร อาจจะเป็นทั้งที่มีการให้โดยไม่คิดมูลค่าหรือให้โดยมีการแลกซื้อก็ได้ เช่น รับประทานอาหารครบเท่านั้น จะได้บัตรให้ไปแลกซื้ออาหาร หรือของที่ระลึกในราคาพิเศษ อาจมีการตกลงกับสินค้าอื่นให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกัน

2.1.3 วิธีการแจกของหรืออาหาร เช่น แจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าในวันพิเศษ เช่น วันสงกรานต์ก็แจกสัญลักษณ์ของร้านที่ทำเป็นแบบของขวัญหรือไออาร์ แก้วน้ำ

แจกอาหารฟรีในโอกาสพิเศษสำหรับบุคคลบางกลุ่ม เช่น แจกขนมวันเด็ก แจกน้ำดื่มฟรีให้ทุกโต๊ะโดยไม่คิดราคาในโอกาสวันสงกรานต์ หรือแจกอาหารบางอย่างฟรีในโอกาสครบรอบปีของร้าน หรืออาจทำเป็นสต็อกเกอร์ พิมพ์ชื่อร้านและที่อยู่หรือเบอร์โทรศัพท์สั้นๆ แจกลูกค้าเพื่อโฆษณาร้านไปในตัวด้วย หรือแจกอาหารหลังอาหารให้กับผู้มารับประทานเพื่อระงับกลิ่นปาก

2.1.4 วิธีการแถม เป็นวิธีการมอบสิ่งของหรืออาหารให้แก่ลูกค้าเป็นการแถมพิเศษ เช่น นำอาหารจานพิเศษที่คิดสูตรขึ้นมาใหม่ให้ลูกค้าลองชิมเพื่อติชม เน้นถึงความเป็นพิเศษของลูกค้าแถมผลไม้หลังอาหารให้เป็นพิเศษ 1 จานแล้วแต่ปริมาณผู้มากอุดหนุน

3. การโฆษณา

3.1 การติดแผ่นโฆษณาหน้าร้าน เป็นการโฆษณาไม่แพง เป็นการบอกกล่าวคนที่ผ่านไปมาได้ทราบถึงจุดขายของร้านว่ามีอะไรเป็นจุดเด่น ไม่ว่าจะเป็นจุดขายเรื่องอาหาร หรือ การลด แลก แจก แถม โฆษณาหน้าร้านหรืออาจนำไปติดบริเวณที่มีผู้คนสัญจรมากๆ เช่น บริเวณสี่แยก ป้ายรถเมล์ ขอสเสียป้ายที่ติดจะไม่คงทน หรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ที่เคยเห็นแล้ว

3.2 การส่งจดหมายเวียนไปตามแหล่งบุคคลเป้าหมายต่างๆ

3.3 โฆษณาทางสื่อมวลชน ทางวิทยุ โทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ นิตยสาร

3.3.1 วิทยุกระจายเสียง ต้องเลือกสถานี และรายการที่ตรงกับความต้องการบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.3.2 โทรทัศน์ มีราคาแพง มีอิทธิพลต่อผู้ดูมากแต่ก็ไม่คุ้มกับที่จะโฆษณาร้านอาหารเพียงร้านเดียว ไม่มีสาขาหรือไม่ได้เป็นร้านแบบแฟรนไชส์ที่มีสาขามากมาย

3.3.3 หนังสือพิมพ์นิตยสาร เป็นสื่อที่มีอายุตามสิ่งพิมพ์นั้นๆ

4. การประชาสัมพันธ์

4.1 แนวทางประชาสัมพันธ์สำหรับร้านอาหารและภัตตาคาร

4.1.1 หมั่นเข้าร่วมกับกิจการของสื่อมวลชน

4.1.2 หมั่นบริจาคให้การกุศลผ่านสื่อมวลชน

4.1.3 หาโอกาสเข้าร่วมงานใหญ่ระดับตำบล อำเภอ จังหวัด หรือระดับชาติ เข้าร่วมประกวดต่างๆตามงานมหกรรมอาหารต่างๆ

มาตรฐานคุณภาพอาหาร

มาตรฐานที่ 1 รสชาติ รสชาติอาหารคือเค็ม หวาน เปรี้ยว เผ็ด ขม ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของคนในแถบนั้นๆ ต้องการอย่างไร เช่น อาหารอีสานจะต้องเผ็ดถึงจะ"แซ่บ" อาหารเหนือจะต้อง"มัน เค็ม" แต่

เปรี้ยวไม่ค่อยมี อาหารภาคใต้ต้อง"เผ็ด เปรี้ยว เค็ม" อาหารภาคตะวันออกและภาคใต้ตอนต้นๆจะต้องมีรส "ติดหวานนิด" ส่วนภาคกลางรสชาติจะออก"หวานถึงมาก เผ็ดปานกลาง เปรี้ยวเล็กน้อย" รสชาติขึ้นอยู่กับ ลักษณะหรือ ประเภทของอาหารนั้นๆว่าเป็นแบบใด อาหารชนิดใดประเภทใด หรืออาหารชาติใด ต้องมี รสชาติประจำที่เป็นมาตรฐานนั้น

มาตรฐานที่ 2 ความเสมอต้นเสมอปลายในการทำอาหาร เคยมีรสชาติอย่างไรก็ต้องรักษาสภาพไว้ อย่างนั้น

มาตรฐานที่ 3 เนื้อสัมผัสได้มาตรฐานของอาหารนั้นๆ เนื้อสัมผัสหมายถึงเมื่อตักอาหารเข้าปาก แล้วได้สัมผัสกับส่วนที่เป็นเนื้อของอาหารว่าเป็นอย่างไร ถูกต้องใช้ลักษณะของอาหารอย่างนั้นหรือไม่ กลิ่น ของอาหารเป็นอย่างไร

มาตรฐานที่ 4 รูปแบบของอาหารจะต้องไม่ผิดเพี้ยนไปรวมทั้งขนาดของอาหาร การจัดตกแต่ง ขนาดของจานตลอดจนสีสันทนของอาหารจะต้องเหมือนกันทุกครั้ง

มาตรฐานที่ 5 คำนึงถึงคุณค่าของอาหาร

มาตรฐานที่ 6 กลิ่น กลิ่นของอาหารจะต้องหอมตามลักษณะของอาหารนั้นๆ นอกจากนี้กลิ่นยังเป็นตัวบอกถึงความสดใหม่ของอาหาร การปรุงที่ไม่ถูกต้องด้วยเช่นกัน

มาตรฐานที่ 7 ราคาอาหาร ขึ้นอยู่กับสภาพของร้าน ลักษณะของอาหาร ปริมาณอาหาร คุณภาพ ในการเสิร์ฟ ลักษณะของภาชนะ

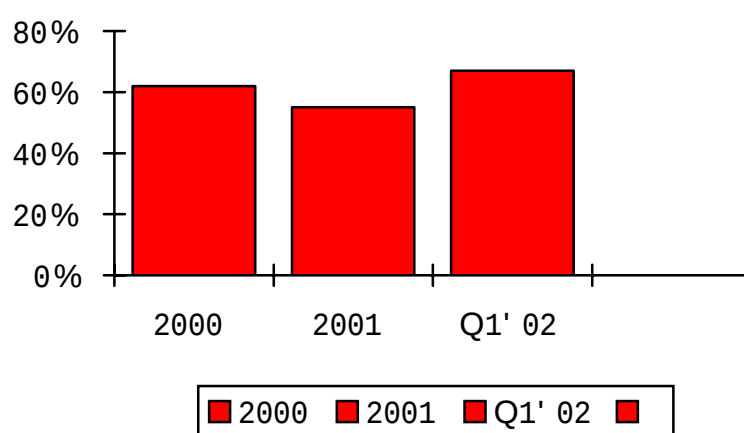
มาตรฐานที่ 8 ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ตลาดฟาสต์ฟู้ดปี 2545 ยังคงมีอัตราขยายตัวในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจากปัจจัยลบหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทั้งในประเทศและเศรษฐกิจโลก รวมทั้งยังมีปัญหาต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น ผลกำไรลดลง คู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งทางอ้อม ส่งผลธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น

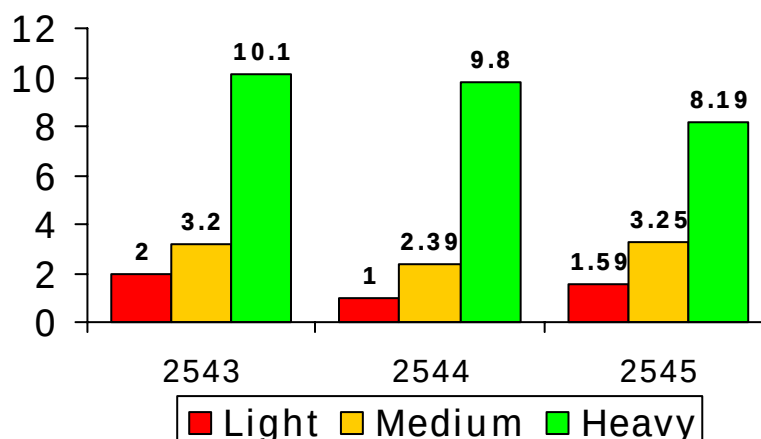
ดัชนีแนวโน้มการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

(Trend in Category Usage and Frequency)



สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดที่มีฐานะการเงินไม่แข็งแกร่งและไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอาจต้องปิดกิจการเช่นที่เกิดขึ้นปี 2540 เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ ส่วนผู้ที่ยังคงอยู่ในตลาด ก็ต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดให้ได้ ผลกระทบต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดลดลง และยอดการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้าลดลงด้วย

ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดในรอบ 3 เดือน



กล่าวคือความถี่การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยลดลงเหลือเพียง 8 ครั้งต่อคนต่อ 3 เดือน จากเดิมที่เฉลี่ย 10 ครั้งต่อคนต่อ 3 เดือน ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยของลูกค้าอยู่ที่ประมาณ 80-100 บาท ต่อครั้งต่อคน เมื่อเทียบกับช่วงที่เศรษฐกิจดีนั้น ลูกค้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 110-120 บาทต่อคน เนื่องจากผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาและผู้บริโภคยังคงรู้สึกไม่มั่นคงกับหน้าที่การงาน เนื่องจากกลัวปัญหาการถูกเลิกจ้างและปัญหาการถูกตัดลดเงินเดือน

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปผู้ที่อยู่รอดคือผู้ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนไปได้อย่างทันเวลา และวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเท่านั้น

อัตราการเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

('000บาท)

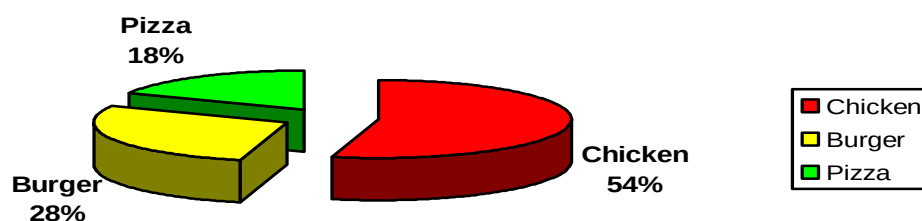
	2542	2543	2544	2545
Heavy QSR	6,557	7,470	9,792	11,475
Light QSR	1,343	1,530	1,728	2,025
Total Category	7,900	9,000	11,520	13,500

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่ารวมของตลาดฟาสต์ฟู้ดปี 2545 เท่ากับ 13,500 ล้านบาท และอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5-10 ซึ่งว่ากระเตื้องขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงปี 2540-2543 ที่มีอัตราขยายตัวเพียงร้อยละ 3-5 เท่านั้น เนื่องจากการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ที่นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดอย่างดุเดือด ปัจจัยหนึ่งที่ยังต้องคำนึงถึงด้วยคือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์ลดราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้มูลค่าธุรกิจไม่เติบโตสูงเท่ากับช่วงที่ผ่านมาฟาสต์ฟู้ดจัดเป็นธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant:QSR) แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนัก (Heavy Fastfood)

สัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด ซึ่งกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนักยอดนิยม 3 อันดับแรกปัจจุบันคือ ไก่ แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า สีสันการแข่งขันส่วนใหญ่จะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดประเภท ไก่ และพิซซ่า

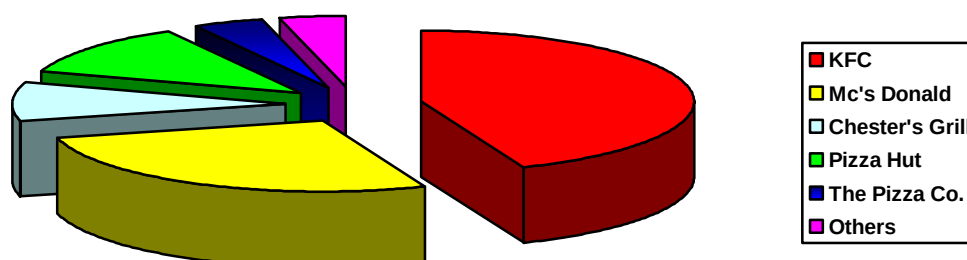
ส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนัก(Heavy Fast Food)



สำหรับตลาดฟาสต์ฟู้ดหนัก (Heavy QSR) ตลาดไก่จะเป็นตลาดที่ครองส่วนแบ่งมากที่สุดถึง 54% โดยมีเคเอฟซีเป็นผู้นำในตลาดนี้ตามด้วยแมคโดนัลด์ และเชสเตอร์กริล ส่วนตลาดที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 2 คือ ตลาดเบอร์เกอร์ ซึ่งมีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำในตลาด ตามด้วยเคเอฟซีและเบอร์เกอร์คิง ส่วนตลาดพิซซ่าซึ่งมีพิซซ่าฮัท และเดอะพิซซ่า คอมพานีเป็นแบรนด์ที่มีบทบาทในตลาดพิซซ่า

ส่วนแบ่งการตลาดแบ่งตามแบรนด์

	KFC	Mc's Donald	Chester's Grill	Pizza Hut	The Pizza Co	Others
% Share	44	27	9	12	4	4



หากดูสัดส่วนการตลาดฟาสต์ฟู้ดหนักในแต่ละแบรนด์ จะเห็นว่าเคเอฟซีเป็นผู้นำในตลาดนี้ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดถึง 44% โดยมีแมคโดนัลด์อยู่ในอันดับที่ 2 ของตลาด คือ 27% ตามด้วยพิซซ่า ฮัท และเชสเตอร์กริล คือที่ 12% และ 9% ตามลำดับ

ตลาดไก่เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในตลาดประเภทฟาสต์ฟู้ดหนัก เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการขยายตัวได้มากกว่าเนื่องจากไก่เป็นอาหารที่คุ้นเคยของคนไทย เป็นอาหารที่ทานได้เกือบทุกวันของชีวิตประจำวัน ซึ่งแตกต่างจากอาหารประเภทเบอร์เกอร์และพิซซ่าถูกมองว่าเป็นอาหารที่สามารถเข้าไปทานได้เป็นครั้งคราว ดังนั้นจึงมีหลายแบรนด์จึงพยายามเข้ามาครอบครองส่วนแบ่งในตลาดไก่

จุดกำเนิดเคเอฟซีประเทศไทย

คนไทยได้มีโอกาสลิ้มลองรสชาติของไก่ทอดระดับโลกครั้งแรกในปี 2527 โดยกลุ่มเซ็นทรัลเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์เข้ามาจากบริษัท RJR Nabisco Inc โดยใช้ชื่อว่าบริษัท ไทยเคเอฟซี จำกัด เปิดให้บริการสาขาแรกคือสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ซึ่งผลประกอบการถือว่าดีว่าเป็นที่น่าพอใจ การขยายตัวของเคเอฟซีในระยะแรกเป็นไปอย่างช้าๆเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเปิดสาขาแต่ละสาขาจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง

ต่อมาในปี 2532 Pepsi Co International ได้เล็งเห็นศักยภาพการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย จึงได้ชักชวนกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์(ซีพี) เข้ามาร่วมทุนในรูปแบบของบริษัทร่วมค้า (Joint Venture) เปิดบริษัทชื่อ “บริษัท ซีพี เคเอฟซี เดเวล็อบเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด” ดำเนินกิจการร้านเคเอฟซีควบคู่ไปกับ “ไทยเคเอฟซี”

ด้วยความสำเร็จตลอด 8 ปีที่ผ่านมาทำให้เคเอฟซีครองความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารจานด่วนมาโดยตลอด ในปี 2535 Pepsi Co International ได้เสริมความแข็งแกร่งในการตลาดด้วยการเปิดบริษัทที่ใช้เงินลงทุนเองทั้ง 100% และใช้ชื่อบริษัทว่า “บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด” ช่วยสองบริษัทแรก

ขยายสาขาและวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับเคเอฟซีประเทศไทยทั้งหมด จนกระทั่งในเดือนกันยายน 2540 เป๊ปซี่โค อินค์ ได้มีนโยบายในการแยกตัวกลุ่มธุรกิจร้านอาหารออกเป็นบริษัทให้มีภายใต้ชื่อ Tricon Global Restaurants Inc. จึงมีการเปลี่ยนชื่อจาก “บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด” เป็น “เคเอฟซี อินเตอร์ เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด” ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

เดือนกันยายน ปี 2544 บริษัทเคเอฟซี อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารองค์กรใหม่ให้เป็นการจัดการภายใต้ชื่อบริษัทว่า ไทรคอน เรสเทอรองตส์(ประเทศไทย) จำกัด หรือ Tricon Restaurants (Thailand) Co., Ltd. (TRT) ในปี 2545 Tricon Global Restaurants, Inc. ได้เข้าซื้อกิจการยอร์กไฮร์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของภัตตาคารอาหารทะเลของลอง จอห์นซิลเวอร์ และ เอ แอนด์ ดับบลิว ฟาสต์ฟู้ด และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัทยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ดังนั้นจึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทไทรคอน เรสเทอรองตส์(ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทยัม เรสเทอรองตส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ YUM Restaurants (Thailand) Co., Ltd. (YUM) โดย YUM จะทำการบริหารและดำเนินการทั้งร้านเคเอฟซีและพิซซาฮัท เฉพาะสาขาของ YUM ทั่วประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของบริษัท

1. การให้บริการลูกค้าด้วยอาหารที่มีคุณภาพและคุ้มค่า
2. การนำเสนอรูปแบบใหม่ของร้านอาหารโดยเน้นความสะอาดและบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นหลัก
3. พัฒนางค์กรของเคเอฟซีเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารจานด่วน

หลังจากที่เคเอฟซีได้เริ่มนำเสนอร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นบริการด้านอาหารรูปแบบใหม่เข้ามาในประเทศไทย คนไทยก็ให้การตอบรับและยอมรับเป็นอย่างดี ส่งผลให้ฟาสต์ฟู้ดรายอื่นๆสนใจที่จะเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย ในปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเปิดให้ดำเนินการในประเทศไทยมากกว่า 30 ราย ทำให้สงครามแย่งชิงลูกค้าเกิดขึ้น คาดกันว่าในปี 2546 วงการฟาสต์ฟู้ดจะมีมูลค่าตลาดโดยรวมเท่ากับ 13,500 ล้านบาท

โครงสร้างการบริหารงานในองค์กร

เคเอฟซีถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีการเติบโตมากที่สุดอีกองค์กรหนึ่งของประเทศ ทั้งเป็นผลมาจากการทุ่มเทแรงกายแรงใจของผู้บริหารและพนักงานทุกท่าน การจัดรูปแบบขององค์กรถือเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ที่เคเอฟซีเราจัดรูปแบบขององค์กรโดยอาศัยลักษณะของงานและหน้าที่ ความรับผิดชอบเป็นปัจจัยในการแบ่ง (Departmentation By Enterprise Function) และสามารถแบ่งหน่วยงานออกเป็นแผนกต่างๆ ดังนี้

1. ฝ่ายปฏิบัติการ (Operation Department)

ฝ่ายปฏิบัติการหรือร้านเคเอฟซีสาขาต่างๆ ถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจเนื่องจากเป็นผู้นำเสนออาหารและบริการที่มีคุณภาพออกสู่ลูกค้า เป็นหน่วยงานที่มีพนักงานมากที่สุด(มากกว่า 4,000 คน) เป็นหน่วยงานที่เปรียบเสมือนหน้าบ้านหรือห้องรับแขกของเคเอฟซี และที่สำคัญเป็นหน่วยงานที่ก่อให้เกิดการขายตัวหรือสร้างเม็ดเงินให้กับองค์กร ที่ร้านเคเอฟซีทุกสาขาจะมีผู้จัดการร้าน (Restaurant Manager) เป็นผู้ควบคุมดูแล

และแนะนำการทำงานให้แก่พนักงานร้าน ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งมาตรฐานที่เคเอฟซีกำหนดไว้โดยมีผู้จัดการเขต (Area Manager) เป็นที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด

2. ฝ่ายการตลาด(Marketing Department)

เนื่องจากธุรกิจอาหารจานด่วนเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงต้องทำหน้าที่ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาสินค้า สร้างเมนู ความอร่อยต่างๆและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสนใจมาใช้บริการ นอกจากนี้ฝ่ายการตลาดยังดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และภาพพจน์ขององค์กรอีกด้วย

ฝ่ายการตลาดแบ่งการทำงานออกเป็น

- 2.1 การตลาดสำหรับสินค้าใหม่และดูแลกลุ่มลูกค้าทั่วไป(Nation-wide)
- 2.2 การตลาดเด็ก (Kids Marketing)
- 2.3 การตลาดบริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery)
- 2.4 การตลาดด้านไอศกรีม (Soft Serve)
- 2.5 การตลาดสำหรับดูแลและสร้างภาพพจน์ในองค์กร (Brand&Communication)

3. ฝ่ายการเงินและบัญชี (Financial&Accounting Department)

ทำหน้าที่เริ่มตั้งแต่การวางแผนจุดคุ้มทุนของธุรกิจ การลงทุนขยายสาขา ดูแลCashflow ชำระค่าวัตถุดิบ บริหารการใช้เงินให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตรวจสอบการใช้จ่ายภายนอกและภายในสินทรัพย์และสินค้าคงคลัง งบดุล งบกำไรขาดทุน การชำระภาษี และอื่นๆ

4. ฝ่ายจัดซื้อ(Purchasing Department)

ทำหน้าที่ติดต่อกับคู่ค้า (Supplier) เพื่อจัดหาวัตถุดิบทั้งของสดของแห้ง รวมไปถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆให้ได้ มาตรฐานตามที่ผู้ระบุต้องการจนได้ราคาที่เหมาะสม ออกใบสั่งซื้อ วางแผนการจัดเก็บในโกดัง และกระจายสู่สาขาต่างๆ

5. ฝ่ายคอมพิวเตอร์และระบบฐานข้อมูล(MIS Department)

เคเอฟซีเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารงานในทุกหน่วยงาน ดังนั้นหน้าที่หลักของ MISก็คือการทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบคอมพิวเตอร์ทั้งหมด เช่นโปรแกรมเมนูการขาย การควบคุมจำนวนสินค้า การเก็บข้อมูลที่สำคัญที่ได้จากการดำเนินงานของทุกสาขา เพื่อที่ฝ่ายต่างๆจะสามารถนำไป ประมวลผลและใช้งานในโอกาสต่อไป

6. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ(Business Development)

รับผิดชอบงานทางด้าน การสำรวจพื้นที่ (Location)เพื่อขยายสาขา ติดต่ोजेरจากกับเจ้าของอาคาร ต่อรอง เรืองราคาและเงื่อนไขการเช่า รวมทั้งดูแลเรื่องการติดต่อเช่าสถานที่ราชการและเอกสารทางกฎหมายต่างๆ

7. ฝ่ายโครงการ(Project Department)

หลังจากที่ฝ่ายพัฒนารูปร่างได้พื้นที่สำหรับเปิดสาขาใหม่แล้ว ฝ่ายโครงการจะออกแบบร้านและระบบต่างๆ ติดต่อผู้รับเหมา วางแผนก่อสร้าง ควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้

8. ฝ่ายซ่อมบำรุง(Maintenance Deaprtment)

รับผิดชอบการตรวจเช็คอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ภายในสาขา ให้มีสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และหากพบหรือได้รับแจ้งจากสาขาว่ามีอุปกรณ์ชำรุดเสียหาย ก็ต้องซ่อมแซมอย่างรวดเร็วที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของสาขานั้นๆ กลับคืนสู่ปกติและไม่กระทบต่อลูกค้า

9. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์(Human Resource Deaprtment)

เคเอฟซีได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานเป็นอย่างมากเพราะองค์กรจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากบุคลากรไม่มีประสิทธิภาพ งานบุคคลจึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริหารทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การคัดสรรพนักงาน การฝึกอบรม สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น

10. ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (Quality Assistance)

เพื่อความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารจานด่วน มารตราฐานด้านสินค้าและการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำหน้าที่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่เชื่อถือได้ การตรวจคุณภาพของสินค้า และบริการของสาขาต่างๆ ซึ่งผลการตรวจมาตรฐานนี้จะส่งผลโดยตรงกับพนักงานผู้ที่ปฏิบัติงานในสาขานั้นๆ การตรวจสอบจะกระทำทุกเดือน โดยมีการตรวจสอบจากบุคคล 2 กลุ่มกระทำควบคู่กันไปดังนี้

1.1 การตรวจOFR (Operating Facilities Review)

พนักงานQA(เจ้าหน้าที่ของเคเอฟซี) จะเข้าไปตรวจสอบที่สาขา โดยไม่แจ้งให้ผู้จัดการสาขารับล่วงหน้า และตรวจสอบการทำงานของพนักงานอย่างพิถีพิถันในเรื่องที่เกี่ยวกับการเก็บวัตถุดิบ การปรุงอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการให้ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบทางด้านเทคนิค(Technical Control)

1.2 การตรวจCHAMPS Check

จะมีการจัดหาลูกค้าลับ คือลูกค้าปกติที่ได้รับการฝึกอบรมจากเคเอฟซีให้ทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ โดยอาศัยความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก หากพอใจในสิ่งที่ทางร้านปฏิบัติก็แสดงว่าสาขานั้นๆ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ โดยเคเอฟซีมีหลักเกณฑ์เป็นแนวทางสำหรับลูกค้าลับใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานของสาขา

เคเอฟซีได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในวงการฟาสต์ฟู้ดอีกครั้ง ด้วยการประกาศปรัชญาการให้บริการใหม่พร้อมกันทั่วโลกภายใต้รหัส “Champs” มุ่งสู่ก้าวสู่ความเป็นเลิศยิ่งกว่าในด้านบริการ เพื่อรักษาความเป็นแชมป์ และครองใจผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2540 เป็นต้นมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดนั้นมาจากการที่ต่างก็ใช้ฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบ และใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที-1 ชั่วโมง ซึ่งตรงตามที่ว่าสนา ปัญญาวงศ์ กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นปัจจุบันไม่ได้เป็นไปตามแนว ความคิดของร้านฟาสต์ฟู้ดที่เป็นร้านเพื่อการรับประทานที่รวดเร็ว แต่ปัจจุบันร้านเหล่านี้กลับกลายเป็นจุดนัดหมาย และแหล่งพบปะพูดคุยของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง นอกจากนี้โฆษณามีผลในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นมาก ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด หรือ ร้อยละ 94.5 เคยเปิดรับสื่อโฆษณาฟาสต์ฟู้ด และโทรทัศน์เป็นสื่อที่วัยรุ่นเปิดรับโฆษณามากที่สุด

กรกช ว่องวิศว์ (2531) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารของฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 และมีความคิดเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ดึงดูดใจมากที่สุดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.6 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไปที่ร้านฟาสต์ฟู้ดตามที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 64.7 มื้ออาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าไปรับประทานคือ มื้อกลางวันคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ไม่น่าอนคิดเป็นร้อยละ 33.3 ระหว่างมื้อคิดเป็นร้อยละ 14.7 และมื้อเย็นคิดเป็นร้อยละ 12 สำหรับมื้อเช้าเป็นร้อยละ 2.7 อาหารประเภทไก่ทอดเป็นเมนูอาหารที่เป็นที่นิยมรับประทานมากที่สุด นอกจากนี้ในผลงานวิจัยยังพบว่า สาเหตุของการมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ความสะดวกในการมารับประทาน บรรยากาศดี ราคาดี รสชาติอร่อย ใช้เป็นสถานที่นัดพบ หรือ พักเหนื่อย ความสะอาดของอาหาร และบริการ

กัญชลี ทันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 1,000-2,500 บาท โดยตราเยื่อที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุด คือ ไก่ทอด เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง มักไปกับเพื่อน ช่วงเวลาที่ไปคือ 15:01-17:00 น. ใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที เสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากชอบสถานที่ และความ

สะดวกในการรับบริการ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่า รายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

ดร.ชนัน วิชาญจิต (2535: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เพราะชอบในรสชาติ รองลงมา คือ ความสะอาด ซึ่งชนิดของไก่ทอดร้านเคตตีกี่ที่นิยมมากที่สุดคือ ออกไก่ทอด และสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สูตรกรอบนอกนุ่มใน อีกทั้งยังบริโภคไก่ควบคู่ไปกับมันฝรั่งทอดและน้ำอัดลม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภค ครั้งละประมาณ 30 นาทีถึงหนึ่งชั่วโมง ส่วนช่วงบ่ายโดยมักจะไปบริโภคกับเพื่อนบ่อยที่สุดและโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจัดงานปาร์ตี้ เพราะเหตุผลที่ว่าสถานที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะจัดงาน หรือค่าใช้จ่ายสูงเกินไป สาเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่เป็นครั้งแรก เนื่องจากเพื่อนชวนมา ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมาที่ร้าน คือ ได้รับความอร่อยมากกว่าซื้อกลับบ้าน ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติและความคิดเห็น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทไก่ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในปัจจุบันเป็นราคาไม่เหมาะสม คือ ราคาแพงเกินไป นอกจากนี้ในด้านคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและมีรสชาติที่ดีแล้วหากว่ามีการคิดค้นอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่สูตรใหม่ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค

สร้อยญา ทรัพย์อัประไมย (2542: 36-37) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จันทนครปฐม” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์และในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกบ้านมักจะไปบริโภคพร้อมกับเพื่อน สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นประจำได้แก่ เคเอฟซี เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนานๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือ 11.01-13.00 น. และจะใช้เวลาในการบริโภคนาน 31-60 นาที และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากนิยมไปบริโภคที่ร้านมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน และในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้านนั้น ผู้บริโภคจะเดินทางมาซื้อที่ร้านและในอนาคต ผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป เพราะชอบในรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปมีเหตุผลที่จะเลิกบริโภค คือ ไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดและมีราคาแพง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ รสชาติ และคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ความสะดวกของอาหาร การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทำเล

ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาเนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่ยังแพง

ปฐมปัทม์ สระบัว (2536: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เพราะสังคมเปลี่ยนไป เวลาว่างของคนทำงานเริ่มน้อยลง เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานและการเดินทาง คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น บางครั้งก็เป็นที่นัดพบเพราะมีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย สะดวก ง่าย และประหยัดเวลา จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากขึ้นคือ ผลทางเศรษฐกิจที่คนไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญมากในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดและปัจจัย ที่ทำให้แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จ

นิภา นิลุตติกุล (2541: 59-64) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 รายการ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยได้แก่ เคเอฟซี ประเภท อาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยม ได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะ ต้องการใช้เป็นที่พักผ่อน โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคน ต่อครั้งประมาณ 100 บาท หรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาสูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

นิตยา ภัทรกรรม (2542) ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชายอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 18,000 บาทต่อเดือน มีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ และอาหารจานด่วนในระดับสูง มีทัศนคติที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับอาหารจานด่วนด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีความเห็นว่า พนักงานบริการดี สามารถส่งทางโทรศัพท์ได้ รับประทานง่าย สะดวก และรวดเร็ว ได้รับข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ และ

ต้องการทดลองชิม พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมรับประทานไก่ทอด รองลงมา คือ พิซซ่า เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 51-100 บาทต่อคนต่อครั้ง รับประทาน ต่ำกว่า 11 ครั้งต่อปี ใน มื้อกลางวัน สำหรับกลุ่มที่มีความรู้ด้านโภชนาการสูง และเกินกว่า 30 ครั้งต่อปี ในมื้อค่ำ สำหรับกลุ่มที่มีความรู้ด้านโภชนาการต่ำ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง พบว่า ส่วนใหญ่ มีสุขภาพแข็งแรง ดูแลสุขภาพ ตนเองอย่างสม่ำเสมอ ได้รับ/ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีโรคประจำตัว ได้แก่ โรค ไขมันในเส้นเลือดสูง ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะเกี่ยวกับอาหารจานด่วน และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากโทรทัศน์ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประชากรวัยทำงานกลุ่มที่มี ทักษะที่ดีจะนิยมบริโภคมากกว่า 20 ครั้งต่อปี และรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะไม่ดีจะบริโภคอาหารจานด่วนไม่เกิน 10 ครั้งต่อปี และได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ ค่านิยมและการรับรู้ต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดโดยมุ่งเน้นไปที่เมนูข้าวของร้านเคเอฟซี ซึ่งกลายเป็นหมวดสินค้าใหม่(New Category)ใน ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด โดยจะศึกษาถึงความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และ พฤติกรรมการใช้บริการและการบริโภคเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส และ รายได้ของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสอบถามทั้งผู้ที่เคยรับประทานและไม่เคยรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเคเอฟซี โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามที่ร้านเคเอฟซีที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน รวมถึงร้านที่ตั้งอยู่เดี่ยว (Stand Alone) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z^2_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 :64)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตรดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน คน และสำรองไว้ 4 เปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนลูกค้ามากและเป็นร้านที่มียอดขายสูงสุดจากข้อมูลของฝ่าย

การตลาดของบริษัทเอ็ม เรสเทอรองตส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 5 สาขา ประกอบด้วยสาขาสีลม สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเดอะมอลล์บางแค และสาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และสาขามานูญครอง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota) ในการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ สาขาละ 80 ตัวอย่าง

สาขา	จำนวน (คน)
สีลม	80
ซีคอนสแควร์	80
เดอะมอลล์บางแค	80
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	80
มานูญครอง	80
จำนวน	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสาขา โดยจะเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านเคเอฟซีทั้งเคยและไม่เคยรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดสร้างขึ้นเองจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีแนวความคิด วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ, อายุ, สถานภาพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended question) โดยถามถึงเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ, เมนูที่ชอบรับประทาน, เคยรับประทานเมนูข้าวหรือไม่ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวของเคเอฟซี ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended question)จำนวน 6 ข้อ โดยถามเกี่ยวกับเหตุผลที่รับประทาน, จำนวนคนและบุคคลที่มารับประทานด้วย, มีอาหารและโอกาสที่สั่งมารับประทาน และความถี่ในการมารับประทานเมนูข้าวในรอบ 3 เดือน และเป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended question)1 ข้อ สำหรับสอบถามถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีของผู้ที่เคยรับประทานเมนูข้าวของเคเอฟซี จำนวน 11 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะ

เป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีเห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	แปลผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับดีอย่างมาก
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	เฉยๆ	ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี จำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended question) เพื่อสอบถามถึงโอกาสที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และ เมนูที่จะรับประทานและระดับราคาที่คาดหวัง จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended question)เพื่อสอบถามถึงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าว และข้อคิดเห็นหรือคำเสนอแนะเพิ่มเติม อีกจำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของประชาชนในประเทศไทย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ และให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง

6. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:161) ผลลัพธ์ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k * \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{co variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ข้อที่ 1-11 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7276

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทางเคเอฟซี หนังสือวิชาการ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสำรวจตัวอย่าง (Sample survey) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากหน่วยที่สนใจศึกษาโดยตรง หน่วยที่สนใจศึกษาคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง ในการสำรวจนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตอบคำถามโดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจเสร็จแล้วมาลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ Windows เวอร์ชัน 10.0
3. คำนวณข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซี โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ t-test, F-test และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1 . 1 ค่าร้อยละ (P e r c e n t a g e)
 1 . 2 ค่าเฉลี่ย (M e a n) มีการคำนวณ 2 แบบคือ
 การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่ไม่ได้จัดเป็นหมวดหมู่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.
 2 5 4 6 : 3 9)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n แทน ขนาดตัวอย่าง

การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มแล้ว

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

x_i แทน ค่ากึ่งกลางชั้นที่ i

f_i แทน ความถี่ของชั้นที่ i

n แทน ขนาดตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 48)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x_i แทน ค่ากึ่งกลางชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

n แทน ขนาดตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:161)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k * \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

co variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน โดยใช้สูตร Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

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

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดย Degree of Freedom (DF) = $n_1 + n_2 - 2$

3.2 One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีที่ต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (Single-Factor Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution

MSTrt แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกันโดยการทดสอบของ Bonferroni ซึ่งมีการปรับค่า ของการทดสอบแต่ละคู่ โดยมีรายละเอียดการทดสอบดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 166) _____

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{S \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}} \quad \text{ที่} \quad \frac{2}{k(k-1)}, S^2 = MSE$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
n_j	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j
S	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
k	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซี ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 107)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดยที่ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
n	แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
xy	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
x	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x
y	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y
x^2	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
y^2	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยตลาด. 2546: 4) มีดังนี้

มีค่าเป็น 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No Correlation)

มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (Weak Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46-0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (Strong Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation)
มีค่าเป็น 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลงผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Square)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน(Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซี
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	113	28.25
21-30 ปี	221	55.25
31-40 ปี	51	12.75
41-50 ปี	11	2.75
50 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	296	74.00
สมรส	96	24.00
หม้าย/หย่าร้าง	8	2.00
รวม	400	100.00
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	43	10.75
3-4 คน	168	42.00
5-6 คน	139	34.75
7 คนขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	202	50.50
10,001-20,000 บาท	133	33.25
20,001-30,000 บาท	30	7.50
30,001-40,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 40,000 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และเป็นเพศหญิงมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี รองลงมา คือมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และ สถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน รองลงมา คือ 5-6 คน และ ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 30

คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีจำนวนน้อยเกินไป จึงนำมารวมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุใหม่ คือ อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 มีจำนวนน้อยเกินไป จึงนำมารวมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใหม่ คือ มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จึงใช้ข้อมูลในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	113	28.25
21-30 ปี	221	55.25
31 ปีขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	202	50.50
10,001-20,000 บาท	133	23.25
มากกว่า 20,000 บาท	65	16.25
รวม	400	100.00

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี รองลงมา คือมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 31 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 โดย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี ได้แก่ เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการอาหารที่ชอบบริโภคมี่ประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี

เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจมารับประทานอาหารเป็นมื้อ	222	55.50
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	54	13.50
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	91	22.75
อื่นๆ เช่น เป็นที่นั่งพักระหว่างมาเดินเล่น, รู้สึกหิว	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีเพราะตั้งใจมารับประทานอาหารเป็นมื้อ มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ผู้บริโภคที่เข้ามาเพื่อรอเวลาทำธุระอย่างอื่น มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อื่นๆได้แก่ ใช้เป็นที่พักระหว่างมาเดินเล่น และรู้สึกหิว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีเพราะตั้งใจมารับประทานอาหารเป็นมื้อ รองลงมา คือ เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบ และเพื่อรอเวลาทำธุระอย่างอื่น ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงรายการอาหารที่ชอบรับประทานในร้านเคเอฟซีมากที่สุด

อาหารที่ชอบรับประทานในร้านเคเอฟซีมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อาหารประเภทไก่ทอด	272	68.00
อาหารประเภทเบอร์เกอร์	13	3.25
อาหารประเภทข้าว	42	10.50
อาหารประเภทสแน็ค หรือของทานเล่น	60	15.00
อาหารประเภทของหวาน	13	3.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 แสดงรายการอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานในร้านเคเอฟซีมากที่สุด สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารประเภทไก่ทอด มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อาหารประเภทเบอร์เกอร์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อาหารประเภทข้าว มีจำนวน 42 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.50 อาหารประเภทสแน็คหรือของทานเล่น มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาหารประเภทของหวานมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารประเภทไก่ทอด รองลงมา คือ อาหารประเภทข้าว และ อาหารประเภทสแน็ค หรือของทานเล่นตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าว

เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี	จำนวน	ร้อยละ
เคย	312	78.00
ไม่เคย	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าว มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าว มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซี

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีของผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน เป็นผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 312 คน พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ เหตุผลที่บริโภค บุคคลที่เข้ามาบริโภคด้วย จำนวนคนที่เข้ามาบริโภค ความถี่ในการบริโภคในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ช่วงเวลาที่เข้ามาบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเมื่อเข้ามาบริโภคเมนูข้าวต่อครั้งโดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงเหตุผลที่บริโภคเมนูข้าวของผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

เหตุผลที่บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี	จำนวน	ร้อยละ
มีรสชาติอร่อย	70	22.40
เป็นเมนูใหม่ที่ต้องการทดลอง	100	32.10
สะดวกหารับประทานง่าย	102	32.70
มีโปรโมชั่น	36	11.50
อื่นๆ เช่น กินแล้วอิ่มท้อง	4	1.30
รวม	312	100.00

จากตาราง 6 แสดงเหตุผลที่บริโภคเมนูข้าวของผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี สรุปได้ว่า เหตุผลที่บริโภคเมนูข้าวเนื่องจากมีรสชาติอร่อย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 เนื่องจากเป็นเมนูใหม่ที่ต้องการทดลอง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 สะดวกหารับประทานง่าย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 มีโปรโมชั่น มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่นๆ ได้แก่ กินแล้วอิ่มท้อง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 สรุปได้ว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีเพราะสะดวกหารับประทานง่าย รองลงมา คือ เป็นเมนูใหม่ที่ต้องการทดลอง และ มีรสชาติอร่อยตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงบุคคลที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	13	4.10
ครอบครัว/ญาติ	102	32.70
เพื่อน	183	58.70
อื่นๆ เช่น แฟน	14	4.50
รวม	312	100.00

จากตาราง 7 แสดงบุคคลที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีคนเดียว มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ผู้ที่มากับครอบครัวหรือญาติ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 ผู้ที่มากับเพื่อน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 58.70 และผู้ที่ตอบอื่นๆซึ่งโดยส่วนใหญ่ตอบว่ามากกับแฟน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สรุปได้ว่าบุคคลที่ผู้บริโภคมารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีด้วยส่วนใหญ่ คือ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัวหรือญาติ และอื่นๆ คือมากกับแฟนตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนคนที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนคนที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	13	4.20
2-3 คน	201	64.40
4-5 คน	85	27.20
มากกว่า 5 คน	13	4.20
รวม	312	100.00

จากตาราง 8 แสดงจำนวนคนที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าจำนวนคนที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี 1 คน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 จำนวนคนที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี 2-3 คน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 ผู้ที่มาพร้อมกับเพื่อน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และ จำนวนคนที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมากกว่า 5 คน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 สรุปได้ว่าจำนวนคนที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2-3 คน รองลงมาคือ 4-5 คน 1 คนและมากกว่า 5 คนตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนครั้งที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในช่วง 3 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	65	20.85
2 ครั้ง	83	26.60
3 ครั้ง	74	23.70
มากกว่า 3 ครั้ง	90	28.85
รวม	312	100.00

จากตาราง 9 แสดงจำนวนครั้งที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา สรุปได้ว่าคนที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในรอบ 3 เดือน จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.85 จำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 จำนวน 3 ครั้ง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และ จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.85 สรุปได้ว่าจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีเป็นส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 3 ครั้ง รองลงมาคือ 2 ครั้ง และ 3 ครั้งตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงมืออาหารที่เข้ามาบริโภคเมนูข้าว

เข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในมือใด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงก่อนมือกลางวัน	26	8.30
อาหารมือกลางวัน	110	35.30
ช่วงบ่าย	111	35.60
อาหารมือเย็น	64	20.50
อาหารมือดี	1	0.30
รวม	312	100.00

ตาราง 10 แสดงมืออาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเข้ามาบริโภคเมนูข้าวในร้านเคเอฟซีมากที่สุด สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามชอบเข้ามาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในช่วงก่อนมือกลางวัน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 บริโภคเป็นอาหารมือกลางวัน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 บริโภคในช่วงบ่าย มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 บริโภคเป็นอาหารมือเย็น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และบริโภคเป็นอาหารมือดี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในช่วงบ่าย รองลงมา คือ มือกลางวัน และ มือเย็นตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้บริการสั่งเมนูข้าวเคเอฟซี

ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อเมนูข้าวเคเอฟซี	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	282	90.40
ซื้อออกไปรับประทานนอกร้าน	21	6.70
โทรศัพท์ให้ร้านนำมาส่ง	9	2.90
รวม	312	100.00

ตาราง 11 แสดงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อเมนูข้าวเคเอฟซีมากที่สุด สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามชอบสั่งเมนูข้าวเคเอฟซีมารับประทานที่ร้าน มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 90.40 ซื้อออกไปรับประทานนอกร้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 โทรศัพท์ให้ร้านนำมาส่ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสั่งเมนูข้าวเคเอฟซีไปรับประทานที่ร้าน รองลงมา คือ ซื้อออกไปรับประทานนอกร้าน และ โทรศัพท์ให้ร้านนำมาส่งตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อการมาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีต่อครั้งของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อการมาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท	4	1.20
จำนวนเงิน 41-80 บาท	37	11.90
จำนวนเงิน 81-120 บาท	108	34.60
จำนวนเงิน 121-160 บาท	53	17.00
จำนวนเงิน 161-200 บาท	68	21.80
จำนวนเงินมากกว่า 201 บาท	42	13.50
รวม	312	100.00

ตาราง 12 แสดงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อการมาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีต่อครั้งมากที่สุด สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจ่ายเงินในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีต่อครั้งเป็นจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ใช้จำนวนเงิน 41-80 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ใช้จำนวนเงิน 81-120 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 ใช้จำนวนเงิน 121-160 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ใช้จำนวนเงิน 161-200 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ใช้จำนวนเงินมากกว่า 201 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินต่อการมาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีต่อครั้ง ที่จำนวนเงิน 81-120 บาท รองลงมา คือ จำนวนเงิน 161-200 บาท และจำนวนเงิน 121-160 บาทตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อการมาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีต่อครั้ง

ตัวแปร	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อการมาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีต่อครั้ง	39	1004	157.75	96.364

n = 312

จากตาราง 13 พบว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อการมาบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 157.75 บาทต่อครั้ง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 96.364

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อ
เมนูข้าวเคเอฟซี**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง13

ตาราง 14 แสดงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อเมนูข้าวเคเอฟซี

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
ผลิตภัณฑ์									
1. ความหลากหลาย ของเมนูข้าว (น้อย→มาก)	9 (2.9)	40 (12.8)	159 (51.0)	77 (24.7)	27 (8.7)	3.25	.89	เฉยๆ	ความหลากหลายของเมนูข้าว อยู่ในระดับปานกลาง
2.ความแตกต่างในเรื่องรสชาติของเมนู ข้าวเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ (อร่อยน้อยกว่า → อร่อยมากกว่า)	8 (2.6)	36 (11.5)	131 (42.0)	107 (43.3)	30 (9.6)	3.37	.90	เฉยๆ	ความแตกต่างในเรื่องรสชาติ ของเมนูข้าวอยู่ในระดับ ปานกลาง
3.คุณค่าทางโภชนาการจากเมนูข้าว (น้อยคุณค่า → มีคุณค่า)	13 (4.2)	47 (15.1)	124 (39.7)	92 (29.5)	36 (11.5)	3.63	.95	เห็นด้วย	คุณค่าทางโภชนาการอยู่ใน ระดับดี
4.การให้บริการของพนักงานเมื่อเข้ามา ใช้บริการ (ไม่ดี→ดี)	7 (2.2)	21 (6.7)	115 (36.9)	106 (34.0)	63 (20.2)	3.36	.95	เฉยๆ	การให้บริการของพนักงานอยู่ ในระดับปานกลาง
การจัดจำหน่าย									
5.การให้บริการส่งถึงบ้านทำให้ต้องการ รับประทานเมนูข้าว (ไม่ต้องการ→ต้องการ)	35 (11.2)	50 (16.0)	107 (34.3)	82 (26.3)	38 (12.2)	3.12	1.61	เฉยๆ	การให้บริการส่งถึงบ้านทำให้ เกิดความต้องการรับประทาน เมนูข้าวอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
6.สถานที่ตั้งของร้านและจำนวนสาขา ช่วยให้การมารับประทานเมนูข้าว (สะดวก → ไม่สะดวก)	9 (2.9)	40 (12.8)	159 (51.0)	77 (24.7)	27 (8.7)	3.25	.89	เฉยๆ	ความหลากหลายของเมนูข้าว อยู่ในระดับปานกลาง
<u>ราคา</u>									
7.ความคุ้มค่าของราคาเมนูข้าวเมื่อ เทียบกับคุณภาพ (ไม่คุ้มค่า → คุ้มค่า)	8 (2.6)	36 (11.5)	138 (44.2)	90 (28.8)	40 (12.8)	3.38	.94	เฉยๆ	ความคุ้มค่าของราคาเมนูข้าว เมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ใน ระดับปานกลาง
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>									
8.การแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรีมีส่วน จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ไม่จูงใจ → จูงใจ)	8 (2.6)	24 (7.7)	87 (27.9)	107 (34.3)	86 (27.6)	3.77	1.02	เห็นด้วย	การแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรี มีส่วนจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับดี
9.โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ มีผลทำให้รับประทานเมนูข้าว (ไม่มีผล → มีผล)	10 (3.2)	25 (8.0)	107 (34.3)	98 (31.4)	72 (23.1)	3.63	1.02	เห็นด้วย	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และ โทรทัศน์มีผลทำให้รับประทาน เมนูข้าวอยู่ในระดับดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
10.ป้ายโฆษณาภายนอกร้าน/ในร้านมีส่วนใน การตัดสินใจรับประทานเมนูข้าว (ไม่มีส่วนสำคัญ→มีส่วนสำคัญ)	11 (3.5)	30 (9.6)	107 (34.3)	111 (35.4)	53 (17.0)	3.53	.99	เห็นด้วย	ป้ายโฆษณาภายนอกร้าน/ในร้านมี ส่วนในการตัดสินใจ รับประทานเมนูข้าวอยู่ใน ระดับดี
11.การเชิญชวนของพนักงานขายจูงใจ ให้ตัดสินใจรับประทานเมนูข้าว (ไม่จูงใจ→จูงใจ)	25 (8.0)	40 (12.8)	153 (49.0)	66 (21.2)	28 (9.0)	3.10	1.00	เฉยๆ	การเชิญชวนของพนักงาน ขายจูงใจให้ตัดสินใจ รับประทานเมนูข้าวอยู่ใน ระดับปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อเมนูข้าวเคเอฟซี ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าทางโภชนาการจากเมนูข้าวเคเอฟซีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความแตกต่างในเรื่องรสชาติของเมนูข้าวเคเอฟซีเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การให้บริการของพนักงานเมื่อเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ความหลากหลายของเมนูข้าวเคเอฟซีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีให้ความคิดเห็นว่าสถานที่ตั้งและจำนวนสาขาช่วยให้การมาบริโภคเมนูข้าวมีความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 การให้บริการส่งถึงบ้านมีส่วนทำให้ต้องการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีให้ความคิดเห็นว่าความคุ้มค่าของราคาเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีให้ความคิดเห็นว่าการแจกคูโปงส่วนลดหรือแถมฟรีมีส่วนช่วยจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มีผลต่อการรับประทานเมนูข้าวอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ป้ายโฆษณานอกร้านและในร้านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การเชิญชวนของพนักงานขายที่เคาน์เตอร์มีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ได้แก่ แนวโน้มการเข้ามาใช้บริการมากขึ้นจากการขายเมนูข้าวที่เคเอฟซี แนวโน้มการรับประทานและราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าว ยำไก่แซ่บ ข้าวไก่ผัดพริกเครื่อง ข้าวไก่ซี่ดัด ข้าวไก่ทอดกระต๊าก ข้าวไก่เลมอน ข้าวไก่สมุนไพรมะนาว ข้าวไก่ทอดซอส และข้าวไก่ทอดซอส

ตาราง 15 แสดงแนวโน้มการมาใช้บริการมากขึ้นจากการขายเมนูข้าว

แนวโน้มการมาใช้บริการ มากขึ้นจากการขายเมนูข้าว	ผู้ที่เคยบริโภค		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	214	68.60	51	58.00	265	66.25
ไม่ใช่	98	38.40	37	42.00	135	33.75
รวม	312	100.00	88	100.00	400	100.00

จากตาราง15 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการมาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีมากขึ้นจากการขายเมนูข้าวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าว เป็นผู้ที่มีแนวโน้มการมาใช้บริการมากขึ้นจากการขายเมนูข้าว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 และเป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวมาใช้บริการมากขึ้นจากการขายเมนูข้าว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40

ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าว เป็นผู้ที่มีแนวโน้มการมาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีมากขึ้นจากการขายเมนูข้าว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวมาใช้บริการมากขึ้นจากการขายเมนูข้าว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าว มีแนวโน้มการมาใช้บริการมากขึ้นจากการขายเมนูข้าว จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวมาใช้บริการมากขึ้นจากการขายเมนูข้าว มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เป็นผู้ที่มีแนวโน้มมาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีมากขึ้นจากการขายเมนูข้าว

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มที่จะมารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี

ตัวแปร	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี (%)	0	100.00	44.84	23.471

n = 400

จากตาราง16 พบว่าจำนวนร้อยละของแนวโน้มที่จะมารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 44.84 ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23.471

ตาราง 17 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวยากไก่แซ่บ

แนวโน้มการบริโภค เมนูข้าวยากไก่แซ่บ	ผู้ที่เคยบริโภค		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทาน	251	80.40	54	61.40	305	76.25
ไม่ทาน	61	19.60	34	38.60	95	23.75
รวม	312	100.00	88	100.00	400	100.00

ตาราง 18 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวยากไก่แซ่บ

ราคาที่เหมาะสมของเมนู ข้าวยากไก่แซ่บ	ผู้ที่เคยบริโภค		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
35-39	219	87.20	49	90.80	268	87.90
40-45	23	9.20	5	9.20	28	9.10
46-49	9	3.60	-	-	9	3.00
รวม	251	100.00	54	100.00	305	100.00

จากตาราง 17 และ 18 แสดงแนวโน้มการบริโภคและราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวยากไก่แซ่บ สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 312 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวยากไก่แซ่บ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 80.40 และไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวยากไก่แซ่บ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวยากไก่แซ่บมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 87.20 ราคา 40-45 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ราคา 46-49 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 88 คน เป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวยากไก่แซ่บ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 และเป็นผู้ที่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวยากไก่แซ่บ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวยากไก่แซ่บมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 ราคา 40-45 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าว จำนวน 400 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวยากไก่แซ่บ มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ผู้บริโภคที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวยากไก่แซ่บ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวยากไก่แซ่บมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 87.90 ราคา 40-45 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ราคา 46-49 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

สรุปได้ว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่แซ่บ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่แซ่บส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสม ที่ระดับราคา 35-39 บาท รองลงมาคือ ราคา 40-45 บาท และ ราคา 46-49 บาท ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง

แนวโน้มการบริโภค เมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง	ผู้ที่เคยบริโภค เมนูข้าว		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เมนูข้าว		รวม ผู้บริโภคร้อยละทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทาน	197	63.10	43	48.90	240	60.00
ไม่ทาน	115	36.90	45	51.10	160	40.00
รวม	312	100.00	88	100.00	400	100.00

ตาราง 20 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง

ราคาที่เหมาะสมของเมนู ข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง	ผู้ที่เคยบริโภค เมนูข้าว		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เมนูข้าว		รวม ผู้บริโภคร้อยละทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
35-39	171	86.80	35	81.40	206	85.80
40-45	20	10.20	8	18.60	28	11.70
46-49	6	3.00	-	-	6	2.50
รวม	197	100.00	43	100.00	240	100.00

จากตาราง 19 และ 20 แสดงแนวโน้มการบริโภคและราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่องสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคร้อยละที่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 312 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่องจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 และไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 โดยผู้บริโภคร้อยละที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่องมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ราคา 35-39 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 ราคา 40-45 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ราคา 46-49 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ผู้บริโภคร้อยละที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 88 คน เป็นผู้ที่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่องจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 และเป็นผู้ที่ไม่มีความเห็นการบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่องจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 โดยผู้บริโภคร้อยละที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่องมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 ราคา 40-45 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าว จำนวน 400 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มไม่บริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่องมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 ราคา 40-45 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ราคา 46-49 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เคยรับประทานเมนูข้าวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เป็นผู้ที่ไม่มีความโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่องส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ราคา 35-39 บาท รองลงมาคือ ราคา 40-45 บาท และ ราคา 46-49 บาท ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ซี๊ดซ๊าด

แนวโน้มการบริโภค เมนูข้าวไก่ซี๊ดซ๊าด	ผู้ที่เคยบริโภค เมนูข้าว		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เมนูข้าว		รวม ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทาน	152	48.70	35	39.80	187	46.75
ไม่ทาน	160	51.30	53	60.20	213	53.25
รวม	312	100.00	88	100.00	400	100.00

ตาราง 22 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่ซี๊ดซ๊าด

ราคาที่เหมาะสมของเมนู ข้าวไก่ซี๊ดซ๊าด	ผู้ที่เคยบริโภค เมนูข้าว		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เมนูข้าว		รวม ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
35-39	130	85.60	26	74.30	156	83.40
40-45	18	11.80	9	25.70	27	14.50
46-49	4	2.60	-	-	4	2.10
รวม	152	100.00	35	100.00	187	100.00

จากตาราง 21 และ 22 แสดงแนวโน้มการบริโภคและราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่ซี๊ดซ๊าดสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 312 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ซี๊ดซ๊าด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 และไม่มีความโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ซี๊ดซ๊าด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ซี๊ดซ๊าดมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ราคา 35-

39 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 85.60 ราคา 40-45 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80
ราคา 46-49 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ผู้บริโภครที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 88 คน เป็นผู้มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ซีดซัดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และเป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ซีดซัดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 โดยผู้บริโภครที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ซีดซัดมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 ราคา 40-45 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าว จำนวน 400 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ซีดซัดมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ผู้บริโภครที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ซีดซัด มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 โดยผู้บริโภครที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ซีดซัดมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ราคา 35-39 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 83.40 ราคา 40-45 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ราคา 46-49 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

สรุปได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ซีดซัด สำหรับผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ซีดซัดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสม ที่ระดับราคา 35-39 บาท รองลงมาคือ ราคา 40-45 บาท และ ราคา 46-49 บาท ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดุก

แนวโน้มการบริโภค เมนูข้าวไก่ทอดกระดุก	ผู้ที่เคยบริโภค เมนูข้าว		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เมนูข้าว		รวม ผู้บริโภครทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทาน	182	58.30	45	51.10	227	56.75
ไม่ทาน	130	41.70	43	48.90	173	43.25
รวม	312	100.00	88	100.00	400	100.00

ตาราง 24 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่ทอดกระดุก

ราคาที่เหมาะสมของเมนู ข้าวไก่ทอดกระดุก	ผู้ที่เคยบริโภค เมนูข้าว		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เมนูข้าว		รวม ผู้บริโภครทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
35-39	165	90.60	38	88.40	203	89.40
40-45	12	6.60	5	11.60	17	7.50
46-49	7	3.80	-	-	7	3.10
รวม	182	100.00	43	100.00	227	100.00

จากตาราง 23 และ 24 แสดงแนวโน้มการบริโภคและราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่ทอดกระดุก
สรุปได้ว่า

ผู้บริโภครที่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 312 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดูก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดูก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 โดยผู้บริโภครที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดูกมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 90.60 ราคา 40-45 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ราคา 46-49 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ผู้บริโภครที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 88 คน เป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดูกจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 และเป็นผู้ที่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดูกจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 โดยผู้บริโภครที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดูกมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 88.40 ราคา 40-45 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าว จำนวน 400 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดูกมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ผู้บริโภครที่ไม่มีแนวโน้มบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดูก มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 โดยผู้บริโภครที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดูกมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 89.40 ราคา 40-45 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ราคา 46-49 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

สรุปได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดูก ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาเมนูข้าวข้าวไก่ทอดกระดูกที่เหมาะสมที่ราคา 35-39 บาท รองลงมาคือ ราคา 40-45 บาท และ ราคา 46-49 บาท ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอน

แนวโน้มการบริโภค เมนูข้าวข้าวไก่เลมอน	ผู้ที่เคยบริโภค เมนูข้าว		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เมนูข้าว		รวม ผู้บริโภครทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทาน	128	41.00	29	33.00	157	39.25
ไม่ทาน	184	59.00	59	67.00	243	60.75
รวม	312	100.00	88	100.00	400	100.00

ตาราง 26 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่เลมอน

ราคาที่เหมาะสมของเมนู ข้าวไก่เลมอน	ผู้ที่เคยบริโภค เมนูข้าว		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เมนูข้าว		รวม ผู้บริโภครทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
35-39	105	80.80	23	85.20	128	81.50
40-45	16	13.80	6	14.80	22	14.00
46-49	7	5.40	-	-	7	4.50
รวม	128	100.00	29	100.00	157	100.00

จากตาราง 25 และ 26 แสดงแนวโน้มการบริโภคและราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่เลมอนสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 312 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอนมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 ราคา 40-45 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ราคา 46-49 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 88 คน เป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และเป็นผู้ที่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอนมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 ราคา 40-45 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าว จำนวน 400 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอนมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ผู้บริโภคที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอนมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ราคา 40-45 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ราคา 46-49 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เป็นผู้ที่ไม่มีความคิดเห็นที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอน สำหรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาเมนูข้าวไก่เลมอนที่เหมาะสม ที่ราคา 35-39 บาท รองลงมาคือ ราคา 40-45 บาท และ ราคา 46-49 บาท ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพร

แนวโน้มการบริโภค เมนูข้าวไก่สมุนไพร	ผู้ที่เคยบริโภค เมนูข้าว		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เมนูข้าว		รวม ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทาน	147	48.10	33	37.50	180	45.00
ไม่ทาน	165	52.90	55	62.50	220	55.00
รวม	312	100.00	88	100.00	400	100.00

ตาราง 28 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวไก่สมุนไพร

ราคาที่เหมาะสมของเมนู ข้าวไก่สมุนไพร	ผู้ที่เคยบริโภค เมนูข้าว		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เมนูข้าว		รวม ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
35-39	120	81.65	26	78.80	146	81.10
40-45	23	15.65	7	21.20	30	16.70
46-49	4	2.70	-	-	4	2.20
รวม	147	100.00	33	100.00	180	100.00

จากตาราง 27 และ 28 แสดงแนวโน้มการบริโภคและราคาที่ต้องจะเป็นของเมนูข้าวไก่สมุนไพรสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 312 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพร จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 และไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพรจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพรมีความคิดเห็นต่อราคาที่ต้องเป็นที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 81.65 ราคา 40-45 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65 ราคา 46-49 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 88 คน เป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และเป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพรมีความคิดเห็นต่อราคาที่ต้องเป็นที่ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 ราคา 40-45 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าว จำนวน 400 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพร จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผู้บริโภคที่ไม่มีแนวโน้มบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพร มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพรมีความคิดเห็นต่อราคาที่ต้องเป็นที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 ราคา 40-45 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ราคา 46-49 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เป็นผู้ที่ไม่มีความคิดเห็นที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพร สำหรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาเมนูข้าวไก่สมุนไพรที่ต้องเป็นที่ระดับราคา 35-39 บาท รองลงมาคือราคา 40-45 บาท และราคา 46-49 บาท ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปีกไก่ฮอทซิลลี่

แนวโน้มการบริโภค เมนูข้าวปีกไก่ฮอทซิลลี่	ผู้ที่เคยบริโภค		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทาน	171	84.80	35	39.80	206	51.50
ไม่ทาน	141	45.20	53	60.20	194	48.50
รวม	312	100.00	88	100.00	400	100.00

ตาราง 30 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่

ราคาที่เหมาะสมของเมนู ข้าวปึกไก่ทอดหาลี่	ผู้ที่เคยบริโภค		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค		รวม	
	เมนูข้าว		เมนูข้าว		ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
35-39	146	85.40	28	80.00	174	84.50
40-45	15	8.80	7	20.00	22	10.70
46-49	10	5.80	-	-	10	4.80
รวม	171	100.00	35	100.00	206	100.00

จากตาราง 29 และ 30 แสดงแนวโน้มการบริโภคและราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 312 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 และไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่ มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 85.40 ราคา 40-45 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ราคา 46-49 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 88 คน เป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และเป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่ มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ราคา 40-45 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าว จำนวน 400 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่ มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ผู้บริโภคที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่ มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่ มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ราคา 40-45 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ราคา 46-49 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เคยรับประทานเมนูข้าวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวปึกไก่ทอดหาลี่ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวข้าวปึกไก่ทอดหาลี่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสม ที่ราคา 35-39 บาท รองลงมาคือ ราคา 40-45 บาท และ ราคา 46-49 บาท ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ

แนวโน้มการบริโภค เมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ	ผู้ที่เคยบริโภค		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค		รวม	
	เมนูข้าว		เมนูข้าว		ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทาน	148	47.40	31	35.20	179	44.75
ไม่ทาน	164	52.60	57	64.80	221	55.25
รวม	312	100.00	88	100.00	400	100.00

ตาราง 32 แสดงราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ

ราคาที่เหมาะสมของเมนู ข้าวปึกไก่เทอริยากิ	ผู้ที่เคยบริโภค		ผู้ที่ไม่เคยบริโภค		รวม	
	เมนูข้าว		เมนูข้าว		ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
35-39	125	84.50	22	71.00	147	82.10
40-45	14	9.50	6	19.30	20	11.20
46-49	9	6.00	3	9.70	12	6.70
รวม	148	100.00	31	100.00	179	100.00

จากตาราง 31 และ 32 แสดงแนวโน้มการบริโภคและราคาที่เหมาะสมของเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 312 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 และไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ราคา 40-45 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ราคา 46-49 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวจำนวน 88 คน เป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 และเป็นผู้ที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ระดับราคา 35-39 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ราคา 40-45 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ราคา 46-49 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าว จำนวน 400 คน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ผู้บริโภคที่ไม่มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทอริยากิ มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ ราคา 35-39 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ

82.10 ราคา 40-45 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ราคา 46-49 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคเมนูข้าวปึกไก่เทोरียากิ สำหรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาเมนูข้าวปึกไก่เทोरียากิ ที่ควรเป็น ที่ราคา 35-39 บาท รองลงมาคือ ราคา 40-45 บาท และ ราคา 46-49 บาท ตามลำดับ

ข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 33 แสดงข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี

ข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติ ราคาและการบริการ	8	27.6
ควรลดราคาให้ถูกลงอีก	5	17.3
ควรจัดให้มีโปรโมชั่น	4	13.8
ควรมีเมนูต่างๆให้เลือกมากกว่านี้	4	13.8
ควรมีเมนูข้าวเป็นชุดโดยรวมของหวานเข้าไปด้วย	2	6.9
ควรมีน้ำซุ๊ปและเพิ่มผัก	2	6.9
ราคาอาหารแพงเกินไปไม่เหมาะสม	1	3.4
ควรเพิ่มรสใหม่ทุกๆเดือนหรือตามฤดูกาล	1	3.4
อยากให้ยารสชาติจัดกว่านี้	1	3.4
ควรกะปริมาณข้าวและกับข้าวให้เหมาะสม	1	3.4
รวม	29	100.00

จากตารางแสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำต่อการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี มากที่สุดคือ ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติ ราคาและการบริการ รองลงมาคือ ควรลดราคาให้ถูกลงอีก ควรจัดให้มีโปรโมชั่น และควรมีเมนูต่างๆให้เลือกมากกว่านี้

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ แบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.แนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี	ชาย	48.62	21.386	.192	310	.848
	หญิง	48.11	22.871			
2. แนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี	ชาย	29.22	24.934	-1.121	86	.265
	หญิง	34.92	22.385			
3.แนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวของผู้บริโภคทั้งหมด	ชาย	1.33	.577	-.293	3	.789
	หญิง	1.55	.707			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent Sample t-test จากการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .848 ซึ่งมากกว่า .05 (.848 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันของผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าวมีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า .05 (.265 .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวมีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภค ทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า .05 (.789 .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าว เคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่เพศต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. แนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	2	1534.542	767.271	1.546	.215
	ภายในกลุ่ม	309	153345.900	496.265		
	รวม	311	154880.500			
2. แนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	2	1334.587	667.293	1.215	.302
	ภายในกลุ่ม	85	46672.690	549.090		
	รวม	87	48007.270			

ตาราง 35 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
3. แนวโน้มการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	2264.710	1132.355	2.066	.128
เมนูข้าวของผู้บริโภค	ภายในกลุ่ม	397	217543.700	547.969		
ทั้งหมด	รวม	399	219808.400			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคทั้งหมดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อายุของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี และอายุของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

อายุของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า .05 (.215 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่อายุต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .302 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.302 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่อายุต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 (.128 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่เพศต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่อายุต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. แนวโน้มการรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	2	491.677	245.838	.492	.612
เมนูข้าวของผู้บริโภคที่เคย	ภายในกลุ่ม	309	154388.800	499.640		
รับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี	รวม	311	154880.477			

ตาราง 36 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
2. แนวโน้มการรับประทาน เมนูข้าวของผู้บริโภคที่ไม่ เคยรับประทานเมนูข้าว เคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	2	1252.747	626.373	1.139	.325
	ภายในกลุ่ม	85	46754.530	550.053		
	รวม	87	48007.277			
3. แนวโน้มการรับประทาน เมนูข้าวของผู้บริโภค ทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	2	305.752	152.876	.276	.759
	ภายในกลุ่ม	397	129502.700	552.903		
	รวม	399	219808.452			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคทั้งหมดกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 (.612 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มนำการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 (.325 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มนำการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .759 ซึ่งมากกว่า .05 (.759 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มนำการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มนำการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. แนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	3	2395.692	798.564	1.613	.612
	ภายในกลุ่ม	308	152484.800	495.080		
	รวม	311	154880.592			
2. แนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวของผู้บริโภคที่ไม่บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม	2	3005.144	1001.715	1.870	.147
	ภายในกลุ่ม	85	45002.130	535.740		
	รวม	87	48007.274			
3. แนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวของผู้บริโภคทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	3	908.124	302.708	.548	.650
	ภายในกลุ่ม	396	218900.300	552.779		
	รวม	399	219808.423			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคทั้งหมดกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 (.612 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 (.147 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .650 ซึ่งมากกว่า .05 (.650 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนู

ข้าวเคเอฟซีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. แนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวของผู้บริโภคที่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 309 311	1113.046 153767.400 154880.500	556.523 497.629	1.118	.328
2. แนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวของผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 85 87	979.511 47927.76 48007.27	489.755 553.268	.885	.416
3. แนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวของผู้บริโภคทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	1625.729 218182.700 219808.400	812.865 549.579	1.479	.229

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคทั้งหมดกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า .05 (.328 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 (.416 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐาน

หลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีค่า F-Prob. เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า .05 (.229 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันในทุกข้อ ทั้งนี้เนื่องจากเมนูข้าวจัดเป็นอาหารประจำวันของคนไทยซึ่งมักจะรับประทานเป็นอย่างน้อยวันละ 1 มื้ออยู่แล้ว การรับประทานข้าวจึงเป็นที่ยอมรับว่าเป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทย ดังนั้นไม่ว่าจะต่างเพศ ต่างอายุ ต่างสถานภาพ ต่างรายได้ หรือต่างกันในด้านขนาดของครอบครัว จึงไม่มีความแตกต่างในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคเมนูข้าว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าว จำนวน 312 คน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เมนูข้าวเคเอฟซี ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู ความแตกต่างในเรื่องรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ การให้บริการของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เป็นดังนี้

ตาราง 39 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด	แนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี (%)	
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	p
ความหลากหลายของเมนู	.066	.249
ความแตกต่างในเรื่องรสชาติ	.127*	.024
คุณค่าทางโภชนาการ	.127*	.025
การให้บริการของพนักงาน	.149**	.009

n = 312

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู ข้าว ความแตกต่างในเรื่องรสชาติเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ คุณค่าทางโภชนาการจากเมนูข้าว การให้บริการของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี สรุปได้ดังนี้

ความหลากหลายของเมนู

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของเมนูกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า .05 (.249 .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของเมนูไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างในเรื่องรสชาติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างในเรื่องรสชาติของเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.024 .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องรสชาติของเมนูข้าวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 หมายความว่าความแตกต่างในเรื่องรสชาติของเมนูข้าวเคเอฟซีเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความแตกต่างในเรื่องรสชาติของเมนูข้าวเคเอฟซีเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ ในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำด้วย

คุณค่าทางโภชนาการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางโภชนาการของเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.025 .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการของเมนูข้าวเคเอฟซีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 หมายความว่าคุณค่าทางโภชนาการของเมนูข้าวเคเอฟซีมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าทางโภชนาการของเมนูข้าวเคเอฟซีในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำด้วย

การให้บริการของพนักงาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 หมายความว่า การให้บริการของ

พนักงานมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำด้วย

2.2 ด้านการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของเมนูข้าวเคเอฟซี ได้แก่ การให้บริการส่งถึงบ้าน ความสะดวกในด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา เป็นดังนี้

ตาราง 40 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม	แนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี (%)	
ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	p
การให้บริการส่งถึงบ้าน	.147*	.009
สถานที่ตั้งและจำนวนสาขา	.104	.067

n = 312

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการส่งถึงบ้าน สถานที่ตั้งและจำนวนสาขากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี สรุปได้ดังนี้

การให้บริการส่งถึงบ้าน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการส่งถึงบ้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้บริการส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 หมายความว่า การให้บริการส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการส่งถึงบ้านในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำด้วย

สถานที่ตั้งและจำนวนสาขา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกจากสถานที่ตั้งและจำนวนสาขากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 (.067 .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)

หมายความว่า ความสะดวกจากสถานที่ตั้งและจำนวนสาขาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ด้านราคา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาเมนูข้าวเคเอฟซี ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นต้น

ตาราง 41 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านราคา	แนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี (%)	
	Pearson Correlation (r)	p
ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.146**	.010

n = 312

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเมนูข้าวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 (.009 .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเมนูข้าวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 หมายความว่าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเมนูข้าวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นต่อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเมนูข้าวในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเมนูข้าวเคเอฟซี ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรี โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ ป้ายโฆษณานอก/ในร้าน การเชิญชวนของพนักงานขาย เป็นต้น

ตาราง 42 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี (%)	
	Pearson Correlation (r)	p
การแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรี	.151**	.008

ตาราง 42 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี (%)	
	Pearson Correlation (r)	p
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์	.131*	.020
ป้ายโฆษณานอก/ในร้าน	.224**	.000
การเชิญชวนของพนักงานขาย	.160**	.005

n = 312

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรี โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ ป้ายโฆษณานอก/ในร้าน การเชิญชวนของพนักงานขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี สรุปได้ดังนี้

การแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจจากการแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรีกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.008 .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจจากการแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 หมายความว่าความสนใจจากการแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรีของเมนูข้าวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นความสนใจจากการแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรีของเมนูข้าวในทางที่มากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำด้วย

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.020 .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 หมายความว่าความสนใจจากการแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรีของเมนูข้าวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ของเมนูข้าวในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำด้วย

ป้ายโฆษณานอก/ในร้าน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างป้ายโฆษณานอก/ในร้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณานอก/ในร้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .224 หมายความว่าป้ายโฆษณานอก/ในร้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นป้ายโฆษณานอก/ในร้านในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำด้วย

การเชิญชวนของพนักงานขาย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเชิญชวนของพนักงานขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชิญชวนของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 หมายความว่า การเชิญชวนของพนักงานขายมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเชิญชวนของพนักงานขายในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีของผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าวที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีได้แก่ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าว แบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในรอบ 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในรอบ 3 เดือน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. แนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวของผู้บริโภคทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	3	9554.623	3184.874	6.75**	.000
	ภายในกลุ่ม	308	145325.800	471.837		
	รวม	311	154880.423			

n = 312

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในรอบ 3 เดือนของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี

ซีในรอบ 3 เดือน ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่าง รายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 41

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน เคเอฟซีในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

ความถี่ในการรับประทาน เมนูข้าวในช่วง 3 เดือน		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
	$\bar{X}$	38.00	49.22	50.05	53.42
1 ครั้ง	38.00	-	-11.22* (.012)	-12.05** (.007)	-15.42** (.000)
2 ครั้ง	49.22			-.84 (1.0)	-4.21 (1.0)
3 ครั้ง	50.05				-3.37 (1.0)
มากกว่า 3 ครั้ง	53.42				-

n = 312

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 44 แสดงว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 1 ครั้งในช่วง 3 เดือน กับจำนวน 2 ครั้งในช่วง 3 เดือน มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 1 ครั้งในช่วง 3 เดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 2 ครั้งในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าว เคเอฟซีจำนวน 1 ครั้งในช่วง 3 เดือน ($\bar{X} = 38.00$) มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 2 ครั้งในช่วง 3 เดือน ($\bar{X} = 49.22$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.22

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 1 ครั้งในช่วง 3 เดือน กับจำนวน 3 ครั้งในช่วง 3 เดือน มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.007 .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 1 ครั้งในช่วง 3 เดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 3 ครั้งในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าว เคเอฟซีจำนวน 1 ครั้งในช่วง 3 เดือน ($\bar{X} = 38.00$) มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 3 ครั้งในช่วง 3 เดือน ($\bar{X} = 50.25$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.05

ผู้บริโภครายที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน กับจำนวนมากกว่า 3 ครั้งในช่วง 3 เดือน มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 1 ครั้งในช่วง 3 เดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวนมากกว่า 3 ครั้งในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าว เคเอฟซีจำนวน 1 ครั้งในช่วง 3 เดือน ($\bar{X} = 38.00$) มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 3 ครั้งในช่วง 3 เดือน ($\bar{X} = 53.42$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.42

สำหรับรายคู่อื่นรายคู่ที่ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำแนกตามประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าว

แนวโน้มพฤติกรรม	ประสบการณ์ ในการบริโภคเมนูข้าว	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการบริโภคเมนูข้าว (%)	เคยบริโภค	48.29	22.3	5.761**	398	.000
	ไม่เคยบริโภค	32.59	23.4			

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent Sample t-test จากการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวโดยเฉลี่ยร้อยละ 48.29 ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวโดยเฉลี่ยร้อยละ 32.59

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิก และรายได้ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การวางแผนการตลาด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
4. ประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสอบถามทั้งผู้ที่เคยรับประทานและไม่เคยรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเคเอฟซีทั้งที่เคยรับประทานและไม่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามที่ร้านเคเอฟซีที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน รวมถึงร้านที่ตั้งอยู่เดี่ยว(Stand Alone) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538:74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4 เปอร์เซนต์ เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนลูกค้ามากและเป็นร้านที่มียอดขายสูงสุดจากข้อมูลของฝ่ายการตลาดของบริษัทเอ็ม เรสเทอรองด์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 5 สาขา ประกอบด้วยสาขาสีลม สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเดอะมอลล์บางแค และสาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และสาขามานูญครอง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota) ในการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ สาขาละ 80 ตัวอย่าง

สาขา	จำนวน (คน)
สีลม	80
ซีคอนสแควร์	80
เดอะมอลล์บางแค	80
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	80
มานูญครอง	80
จำนวน	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสาขา โดยจะเลือกเฉพาะผู้ที่บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านเคเอฟซี ทั้งเคยและไม่เคยรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี ได้แก่ เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ, เมนูที่ชอบรับประทาน, เคยรับประทานเมนูข้าวหรือไม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวของเคเอฟซี ได้แก่ เหตุผลที่รับประทาน, จำนวนคนและบุคคลที่มารับประทานด้วย, มีอาหารและโอกาสที่สั่งมา รับประทาน ความถี่ในการมารับประทานเมนูข้าวในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีของผู้ที่เคยรับประทานเมนูข้าวของเคเอฟซี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี ได้แก่ โอกาสที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เมนูที่จะรับประทานและระดับราคาที่คาดหวัง และจำนวนเปอร์เซ็นต์ของแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทางเคเอฟซี หนังสือวิชาการ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในเดือนกันยายน 2546 กระจายตามสาขาของเคเอฟซีที่กำหนดไว้ สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ Windows เวอร์ชัน 10.0
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 สถิติที่ใช้ในทดสอบคือ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 สถิติที่ใช้ในทดสอบ คือ F-test ใช้การ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพ มหานครที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 สถิติที่ใช้ในทดสอบ คือ F-Test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพ มหานครที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 สถิติที่ใช้ในทดสอบ คือ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน

รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพ มหานครที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู ความแตกต่างในเรื่องรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ การให้บริการของพนักงาน การให้บริการส่งถึงบ้าน สถานที่ตั้งและจำนวนสาขา ความคุ้มค่าของราคา การแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรี โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ ป้ายโฆษณานอก/ในร้าน และการเชิญชวนของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1-11 กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 ใช้การทดสอบแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวร้านเคเอฟซีที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับประทานเมนูข้าวในช่วง 3 เดือนที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับโดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4 กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 สถิติที่ใช้ในทดสอบ คือ F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับประทานเมนูข้าวที่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับโดยทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 3 กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 สถิติที่ใช้ในทดสอบคือ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เคยบริโภค กับ ไม่เคยบริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 55.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 42 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 50.50

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี เพราะตั้งใจมารับประทานอาหารเป็นมือ ร้อยละ 55.50 ชอบรับประทานอาหารประเภทไก่ทอด ร้อยละ 68.00 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยรับประทานเมนูข้าว คิดเป็นร้อยละ 78

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซี

เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีเพราะ สะดวกหารับประทานง่าย ร้อยละ 32.70 บุคคลที่ผู้บริโภคเข้ามารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีด้วยส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ร้อยละ 58.70 จำนวนคนที่เข้ามารับประทาน คือ 2-3 คน ร้อยละ 64.40 โดยมีจำนวนครั้งที่เข้ามารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีในช่วง 3 เดือน มากกว่า 3 ครั้งเป็นร้อยละ 28.85 โดยส่วนใหญ่มักจะรับประทานเมนูข้าวในช่วงบ่าย ร้อยละ 35.60 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสั่งเมนูข้าวเคเอฟซีไปรับประทานที่ร้าน ร้อยละ 90.40

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อเมนูข้าวเคเอฟซีด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าทางโภชนาการจากเมนูข้าวเคเอฟซีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความแตกต่างในเรื่องรสชาติของเมนูข้าวเคเอฟซีเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การให้บริการของพนักงานเมื่อเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ความหลากหลายของเมนูข้าวเคเอฟซีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีให้ความคิดเห็นว่าสถานที่ตั้งและจำนวนสาขาช่วยให้การมาบริโภคเมนูข้าวมีความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 การให้บริการส่งถึงบ้านมีส่วนทำให้มีต้องการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีให้ความคิดเห็นว่าความคุ้มค่าของราคาเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีให้ความคิดเห็นว่าการแจกคูปองส่วนลดหรือแถมฟรีมีส่วนช่วยจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และ

โทรทัศน์มีผลต่อการรับประทานเมนูข้าวอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ป้ายโฆษณาภายนอกร้านและในร้านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การเชิญชวนของพนักงานขายที่เคาน์เตอร์มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเมนูข้าวเคเอฟซีช่วยให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นร้อยละ 66.25 โดยมีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 44.84 โดยเป็นผู้ที่เคยรับประทานเมนูข้าวจำนวน 312 คน หรือ ร้อยละ 78.00 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีแนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวและราคาที่เหมาะสมของแต่ละเมนู สรุปดังนี้

เมนูข้าวยำไก่แซ่บ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีแนวโน้มจะบริโภคข้าวยำไก่แซ่บ ร้อยละ 76.25 ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวยำไก่แซ่บส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ 35-39 บาท ร้อยละ 87.90

เมนูข้าวไก่ผัดพริกขี้หนู ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผัดพริกขี้หนู ร้อยละ 63.10 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผัดพริกขี้หนู ร้อยละ 51.10 25 ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผัดพริกขี้หนูส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ราคา 35-39 บาท ร้อยละ 85.80

เมนูข้าวไก่ทอดกระเทียม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระเทียม ร้อยละ 53.25 ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระเทียมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ราคา 35-39 บาท ร้อยละ 83.40

เมนูข้าวไก่ทอดกระเทียม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระเทียม ร้อยละ 56.75 ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวไก่ทอดกระเทียมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ราคา 35-39 บาท ร้อยละ 89.40

เมนูข้าวไก่ต้มผัดผัสดก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ไม่มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคเมนูข้าวไก่ต้มผัดผัสดก ร้อยละ 60.75 ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวไก่ต้มผัดผัสดกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ราคา 35-39 บาท ร้อยละ 81.50

เมนูข้าวไก่ต้มผัดผัสดก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ไม่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ต้มผัดผัสดก ร้อยละ 55.00 ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวไก่ต้มผัดผัสดกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ราคา 35-39 บาท ร้อยละ 81.10

เมนูข้าวปิ้งไก่ทอดซอสเผ็ด ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวปิ้งไก่ทอดซอสเผ็ดคิดเป็นร้อยละ 84.80 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวปิ้งไก่ทอดซอสเผ็ดคิดเป็นร้อยละ 64.80 สำหรับผู้ที่มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวปิ้งไก่ทอดซอสเผ็ดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ราคา 35-39 บาท ร้อยละ 82.10

เมนูข้าวปิ้งไก่ทอดซอสเผ็ด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ไม่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวปิ้งไก่ทอดซอสเผ็ด ร้อยละ 55.25 ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวปิ้งไก่ทอดซอสเผ็ดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมที่ราคา 35-39 บาท ร้อยละ 82.10

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีแนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู ความแตกต่างในเรื่องรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ การให้บริการของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความหลากหลายของเมนูกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างในเรื่องรสชาติของเมนูข้าวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความแตกต่างในเรื่องรสชาติของเมนูข้าวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าทางโภชนาการของเมนูข้าวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าทางโภชนาการของเมนูข้าวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้บริการของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การให้บริการของพนักงานมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเมนูข้าวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเมนูข้าวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเมนูข้าวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการส่งถึงบ้าน สถานที่ตั้งและจำนวนสาขา กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่า

การให้บริการส่งถึงบ้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การให้บริการส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ตั้งและจำนวนสาขากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรี โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ ป้ายโฆษณานอก/ในร้าน การเชิญชวนของพนักงานขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี พบว่า

การแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสนใจจากการแจกคูปองส่วนลด/แถมฟรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ป้ายโฆษณาออก/ในร้านกับแนวนโยบายพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ป้ายโฆษณาออก/ในร้านมีความสัมพันธ์กับแนวนโยบายพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเชิญชวนของพนักงานขายกับแนวนโยบายพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเชิญชวนของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับแนวนโยบายพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านต่างกันมีผลต่อแนวนโยบายพฤติกรรมมารับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ความถี่ในการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีในช่วง 3 เดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าความถี่ในการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีที่ต่างกันมีแนวนโยบายมารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถี่ในการรับประทานอาหารเป็นรายข้อ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 1 ครั้งในช่วง 3 เดือน มีค่าเฉลี่ย 38.00 มีแนวนโยบายมารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 2 ครั้งในช่วง 3 เดือน มีค่าเฉลี่ย 49.22 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 3 ครั้งในช่วง 3 เดือน มีค่าเฉลี่ย 50.05) และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวนมากกว่า 3 ครั้ง ครั้งในช่วง 3 เดือนมีค่าเฉลี่ย 53.05

ประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าว จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวที่ต่างกันมีแนวนโยบายบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีที่ต่างกัน ที่ระดับสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวของเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้เป็นประเด็นสำคัญมาอภิปราย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพ มหานคร อภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเมนูข้าวเป็นอาหารหลักประจำวันของคนไทยซึ่งมักจะรับประทานอย่างน้อยวันละ 1 มื้อ การรับประทานข้าวจึงเป็นที่ยอมรับว่าเป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยทุกคน ดังนั้นในการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร จึงพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้ในหนังสือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคถึงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ และลี Lee D.C. (อ้างใน Kumjura 1982: 38) ได้กล่าวไว้ว่า ในการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมประเภทวัตถุจะมีการผสมกลมกลืนง่ายกว่าวัฒนธรรมประเภทความคิด เช่น ค่านิยม ทศนคติ ฯลฯ และที่สำคัญก็คือ นิสัยดั้งเดิม เช่นทางด้านการรับประทานอาหารและอุปนิสัยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงยากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของเมนูข้าวเคเอฟซี กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความแตกต่างในเรื่องรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของดรชนี วิชาญจิต(2535) ได้ศึกษาเรื่อง"พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพ มหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เพราะชอบในรสชาติ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของเมนูข้าวเคเอฟซี กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าว เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของกฤษณ์ ทันจิตต์ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตราหมีฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ การมีสาขา มาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายในด้านการให้บริการส่งถึงบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของสร้อย-ญา ทรัพย์อัประไมย (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม” พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านความสะดวกของการรับประทานอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านการควบคุมค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเมนูข้าวเคเอฟซี กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสร้อย-ญา ทรัพย์อัประไมย(2542) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม” พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาเนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่สูงเกินไป

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกคูปองส่วนลดหรือแถมฟรี การจัดทำโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ การจัดทำป้ายโฆษณาในร้านหรือหน้าร้าน รวมถึงการเชิญชวนจากพนักงานขายมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกช ว่องวิศว์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดส์ของชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารของฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา

3. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขต กรุงเทพมหานครอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในด้านความถี่ในการใช้บริการในช่วง 3 เดือน ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีจำนวน 1 ครั้งในช่วง 3 เดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี จำนวน 2 ครั้งในช่วง 3 เดือน จำนวน 3 ครั้งในช่วง 3 เดือน และจำนวนมากกว่า 3 ครั้งในช่วง 3 เดือน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในด้านประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี สอดคล้องกับทฤษฎีแนวความคิดการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ของ ปรินู ลักษิตานนท์ (2537) กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การได้มีโอกาสในการทดลองใช้(Trialability)

4. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเมนูข้าวเคเอฟซีจึงใจให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะมาบริโภคเมนูข้าวที่เคเอฟซีโดยเฉลี่ยร้อยละ 45

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวยำไก่แซ่บ ที่ระดับราคา 35-39 บาท

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีไม่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง มีแนวโน้มที่จะบริโภคในระดับราคา 35-39 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่รับประทานเมนูข้าวไก่ซี่ดซี่ด ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวไก่ซี่ดซี่ด มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวไก่ซี่ดซี่ดที่ระดับราคา 35-39 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่ทอดกระดุก ที่ระดับราคา 35-39 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่รับประทานเมนูข้าวไก่เลมอน ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่เลมอน มีแนวโน้มที่จะบริโภคในระดับราคา 35-39 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่รับประทานเมนูข้าวไก่สมุนไพรร้อยละ 55.00 ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวไก่สมุนไพรมีแนวโน้มที่จะบริโภคในระดับราคา 35-39 บาท

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวปีกไก่ทอดซอสดี ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีไม่มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวปีกไก่ทอดซอสดี ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวปีกไก่ทอดซอสดี มีแนวโน้มที่จะบริโภคในระดับราคา 35-39 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่รับประทานเมนูข้าวปีกไก่เทอริยากิ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวปีกไก่เทอริยากิ มีแนวโน้มที่จะบริโภคในระดับราคา 35-39 บาท

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี เนื่องจากเมนูข้าวเป็นอาหารหลักประจำวันของคนไทยทุกเพศทุกวัยซึ่งมักจะรับประทานอย่างน้อยวันละ 1 มื้อ การรับประทานข้าวจึงเป็นที่ยอมรับว่าเป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยทุกคน จึงไม่มีความแตกต่างในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลดหรือแถมฟรี สถานที่ตั้งและจำนวนสาขา การเชิญชวนของพนักงาน ป้ายโฆษณาหน้าร้านและในร้าน คุณค่าทางโภชนาการ ราคา ตามลำดับ ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีในรอบ 3 เดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานเมนูข้าวมากจะมีแนวโน้มการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีเพิ่มขึ้น ประสพการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคเมนูข้าว โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเมนูข้าวมีแนวโน้มที่จะบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

ผู้บริโภคมีข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี คือ ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติ ราคาและการบริการ รองลงมาคือ ควรลดราคาให้ถูกลงอีก ควรจัดให้มีโปรโมชั่น และควรมีเมนูต่างๆ ให้เลือกมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้วยเวลาและงบประมาณ ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หรืออาชีพแตกต่างกันมาก หากผู้วิจัยหรือผู้สนใจมีโอกาสศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ควรที่จะมีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสถานภาพ หรืออาชีพที่ใกล้เคียงกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าทางเคเอฟซีควรมีการออกเมนูข้าวใหม่เป็นระยะให้มีความแตกต่างในเรื่องรสชาติเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ เพื่อให้จำนวนความถี่ในการเข้าร้านเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภค มีความเห็นว่าเมนูข้าวของเคเอฟซียังมีความแตกต่างในเรื่องรสชาติเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง แต่ไม่มีความจำเป็นต้องออกผลิตภัณฑ์เมนูข้าวหลายๆเมนูในเวลาเดียวกันเนื่องจากผลการวิจัยสรุปว่า ความหลากหลายของเมนูไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ายังมีความคิดเห็นว่าคุณค่าของราคาของเมนูข้าวเคเอฟซีเมื่อเทียบกับคุณภาพยังอยู่ในระดับปานกลาง เคเอฟซีควรตั้งราคาเมนูข้าวในระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ที่ราคาระหว่าง 35-39 บาท

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าความสะดวกจากการให้บริการส่งถึงบ้านมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าว โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการส่งถึงบ้านของผลิตภัณฑ์เมนูข้าวอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น เคเอฟซีควรมุ่งเน้นเรื่องนโยบายการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบริการส่งถึงบ้านเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างโอกาสทางการขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการแจกคูปองส่วนลดพิเศษ หรือแถมฟรีเมนูอาหารให้กับลูกค้า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ป้ายโฆษณานอกร้าน และในร้าน รวมถึงการเชิญชวนของพนักงานขายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ดังนั้นเคเอฟซีจึงควรจัดทำรายการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการมุ่งเน้นในเรื่องสื่อ ณ จุดขาย อันได้แก่ ป้ายโฆษณาในร้านและนอกร้าน และพัฒนาศักยภาพในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการจูงใจให้เกิดการซื้อ ณ จุดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยขั้นต่อไปควรศึกษาถึงอิทธิพลของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับรสชาติและคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา

2. การวิจัยขั้นต่อไปควรศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจต่อลักษณะเมนูข้าวเคเอฟซีที่ลูกค้าต้องการก่อนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเมนูข้าวที่จะออกใหม่กับเมนูข้าวในตลาดฟาสต์ฟู้ดในด้านรสชาติและราคา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกช ว่องวิศว์. (2531). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กุลชลี ทันจิตต์. (2533). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง . ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2539). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดรรชนี วิชาญจิตร. (2535). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยา ภัทรกรรม. (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิภา นิรุติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). วิธีการทางสถิติสำหรับวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . ถ่ายเอกสาร.
- ปฐมปัทม์ สระบัว. (2536). การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง . ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : โรงพิมพ์เลิฟแอนด์ลิฟ จำกัด.
- พลศรี คชาชีวะ และยศพิชา คชาชีวะ .(2544). กลยุทธ์ร้านอาหารแสนสนุก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แม่บ้านทันสมัย.
- วิณา วีระไวทยะ และ สง่า ดามาวงษ์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร. นนทบุรี : กรมการแพทย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย [ผู้จัดทำหน่วย]

_____ . (2540) การวิจัยการตลาด : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย [ผู้จัดทำหน่วย]

สรัญญา ทรัพย์อัประไมย. (2542). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็ก.

Chaipoopirutana, Sirion. (1940). A comparative study of service quality in the fast food industry :
United States of America vs. Thailand. America : Novo Southeastern University.

Good Center V. (1973). Dictionary of Education. New York : Mc Graw-Hill : Book Company

Kotler , Phillip. (2000). Marketing Management. Millenium ed. NewJersey : Prentice – Hal

Lee, D.C. Acculturation of Korean residents in Georgia. In Kantima Kunjara. (1982).
“Communication Patterns of Thai Students in the Process of Acculturation.” Doctoral
Thesisi, Graduate School, University of Oklahoma

Starton William J. (1984). Fundamentals of Marketing. 7th ed. Singapore : Mc Graw-Hill International

แหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์

<http://www.tfrc.ch.th>

<http://www.kfc.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เลขที่ _____

เรื่อง การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากความคิดเห็นของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ให้ตรงกับสถานภาพของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

[] 1) ชาย [] 2) หญิง

2. อายุ

[] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 2) 21-30 ปี [] 3) 31-40 ปี
[] 4) 41-50 ปี [] 5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

[] 1) โสด [] 2) สมรส [] 3) หม้าย/หย่าร้าง

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

[] 1) 1-2 คน [] 2) 3-4 คน
[] 3) 5-6 คน [] 4) 7 คนขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2) 10,001-20,000 บาท [] 3) 20,001-30,000 บาท
[] 4) 30,001-40,000 บาท [] 5) มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี

[] 1) ตั้งใจมารับประทานอาหารเป็นมื้อ [] 2) รอเวลาทำธุระอย่างอื่น
[] 3) ใช้เป็นสถานที่นัดพบ [] 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. อาหารที่ท่านชอบรับประทานในร้านเคเอฟซีมากที่สุด

- [] 1) อาหารประเภทไก่ทอด ได้แก่ ไก่ทอด, ไก่ไม่มีกระดูก, ไก่ป๊อป และ นักเก็ตส์
- [] 2) อาหารประเภทเบอร์เกอร์
- [] 3) อาหารประเภทข้าว ได้แก่ ข้าวยำไก่แซ่บ ข้าวปึกไก่ฮอทชิลลี่ ข้าวไก่ผู้พันทรงเครื่อง ฯลฯ
- [] 4) อาหารประเภทสแน็ค หรือของทานเล่น ได้แก่ เฟรนช์ฟรายส์, โคลสลอร์ และมันบด
- [] 5) อาหารประเภทของหวาน ได้แก่ พายมะพร้าว พายเผือก และไอศกรีม

3. ท่านเคยรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีหรือไม่

- [] 1) เคย [] 2) ไม่เคย ให้ข้ามไปตอบตอนที่ 5 ข้อ1-4

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านเข้ามารับประทานเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซี

- [] 1) รสชาติอร่อย [] 2) เป็นเมนูใหม่ต้องการทดลอง
- [] 3) สะดวกหารับประทานง่าย [] 4) มีโปรโมชัน
- [] 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ส่วนใหญ่ท่านมารับประทานเมนูข้าวกับบุคคลใด

- [] 1) คนเดียว [] 2) ครอบครัว/ญาติ
- [] 3) เพื่อน [] 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ส่วนใหญ่ท่านมารับประทานเมนูข้าวทั้งหมดกี่คน (รวมทั้งตัวท่านเอง)

- [] 1) 1 คน [] 2) 2 - 3 คน
- [] 3) 4 - 5 คน [] 4) มากกว่า 5 คน

4. ท่านเข้ามารับประทานเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวนกี่ครั้ง

- [] 1) 1 ครั้ง [] 2) 2 ครั้ง
- [] 3) 3 ครั้ง [] 4) มากกว่า 3 ครั้ง

5. ส่วนใหญ่ท่านมารับประทานเมนูข้าวในมือใด

- [] 1) อาหารว่าง/สแน็คช่วงก่อนมื้อกลางวัน [] 2) อาหารมื้อกลางวัน
- [] 3) อาหารว่าง/สแน็คช่วงบ่าย [] 4) อาหารมื้อเย็น
- [] 5) อาหารมื้อดึก

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งซื้อเมนูข้าว

- [] 1) ซื้อและรับประทานที่ร้าน [] 2) ซื้อไปรับประทานที่อื่น เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน ฯลฯ
- [] 3) โทรศัพท์ให้ร้านนำอาหารมาส่ง

7. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อการเข้ามารับประทานเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีต่อครั้ง ประมาณ บาท

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.) ความหลากหลายของเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซี

น้อย มาก

1 2 3 4 5

2.) ความแตกต่างในเรื่องราวรสชาติของเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีกับร้านฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ

อร่อยน้อยกว่า อร่อยมากกว่า

1 2 3 4 5

3.) คุณค่าทางโภชนาการจากเมนูข้าวเคเอฟซี

ด้อยคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณค่าครบถ้วนทางโภชนาการ

1 2 3 4 5

4.) การให้บริการของพนักงานเมื่อเข้ามาใช้บริการ

ไม่ดี ดี

1 2 3 4 5

5.) การให้บริการส่งถึงบ้าน มีส่วนทำให้ท่านต้องการรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซี

ไม่ต้องการ ต้องการ

1 2 3 4 5

6.) สถานที่ตั้งของร้านและจำนวนสาขาของร้านเคเอฟซีช่วยให้การมารับประทานเมนูข้าว

ไม่สะดวก สะดวก

1 2 3 4 5

7.) ความคุ้มค่าของราคาเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซีเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ไม่คุ้มค่า คุ้มค่า

1 2 3 4 5

8.) การแจกคูปองส่วนลดหรือแถมฟรี เช่นแถมฟรีเครื่องดื่มมีส่วนช่วยจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเมนูข้าวเคเอฟซี

ไม่จูงใจ จูงใจ

1 2 3 4 5

9.) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มีผลต่อการทำให้ท่านรับประทานเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซี

ไม่มีผล มีผล

1 2 3 4 5

10.) ป้ายโฆษณาออกร้านและในร้านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจรับประทานเมนูข้าวของเคเอฟซี

ไม่มีส่วนสำคัญ มีส่วนสำคัญมาก

1 2 3 4 5

11.) การเชิญชวนของพนักงานขายที่เคาน์เตอร์จูงใจให้ตัดสินใจรับประทานเมนูข้าวของเคเอฟซี

ไม่จูงใจ จูงใจ

1 2 3 4 5

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของเคเอฟซี

ถ้าชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าการที่เคเอฟซีขายเมนูข้าวจูงใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการมากขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร

[] 1) ใช่ เพราะ.....

[] 2) ไม่ใช่ เพราะ.....

2. ท่านคิดว่าแนวโน้มที่ท่านจะมารับประทานเมนูข้าวที่ร้านเคเอฟซี = ...%

3. ท่านคิดจะรับประทานเมนูข้าวดังต่อไปนี้หรือไม่ และคิดว่าควรมีราคาประมาณเท่าไร

(หากเลือกที่จะรับประทานในเมนูใด กรุณาระบุราคาต่อเมนูที่ควรเป็นของเมนูนั้นๆ)

เมนูข้าว	การตัดสินใจ	กรณีที่เลือกทานโปรดระบุราคาต่อเมนู (บาท)			
		35-39	40-45	46-49	อื่นๆ ระบุ
3.1) ข้าวยำไก่แซ่บ 	 ไม่ทาน ทาน				
3.2) ข้าวไก่ผัดพริกขี้หนูเครื่อง 	 ไม่ทาน ทาน				
3.3) ข้าวไก่ซี๊ดซ๊าด 	 ไม่ทาน ทาน				
3.4) ข้าวไก่ทอดกระดุก 	 ไม่ทาน ทาน				
3.5) ข้าวไก่เลมอน 	 ไม่ทาน ทาน				
3.6) ข้าวไก่สมุนไพร 	 ไม่ทาน ทาน				
3.7) ข้าวปีกไก่หอหิลลี่ 	 ไม่ทาน ทาน				
3.8) ข้าวปีกไก่เทอริยากิ 	 ไม่ทาน ทาน				

3. ข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำอื่นๆที่มีผลต่อการรับประทานเมนูข้าวเคเอฟจี

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำวิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาววนิดา เศรษฐศาสตร์

วันเดือนปีเกิด

9 สิงหาคม 2513

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

92/7 ซ.พุทธโอสถ ถ.เจริญกรุง แขวงบางรัก เขตสี่พระยา
กรุงเทพมหานคร 10500

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2544

ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์