ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวโสภา ขำศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ส633ป
2546

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวโสภา ขำศิริ

29 ก.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

ม ๒๑๔๘๗๑

โสภา ขำศิริ.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

ในการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร 400คน แบ่งออกเป็น การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติไคสแควร์ โดยมีการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติเครมเมอร์ วี และหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความระดับความสำคัญมากที่สุด คือรสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากคือ ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่ระดับความสำคัญมาก คือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10%, ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในด้านความถี่ในการบริโภค และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่อช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดและผลิตภัณฑ์ที่มีผู้มาบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกันต่อวัตถุประสงค์ที่มาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และผลิตภัณฑ์ใดที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด และช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟูด ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด และ วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟูด ค่าใช้จ่ายในการบริโภค และช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดของพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS EFFECTING BEHAVIOR OF CONSUMER KFC'S FASTFOOD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SOPA KHUMSIRI

Presented in partial fulfill of the requirements

for the Master of Business Administration in Management

at Srinakharinwirot University

May 2003

Sopa Khumsiri.(2003). *Factors affeting behavior of consumer KFC's fastfood in Bangkok metropolitan area.* Master Project, M.B.A.(Management).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.Advisor. Assist.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study the Factor Influencing Consumer Behavior of consumer KFC's fast food in Bangkok in four aspects those are product, service, distribution channel and promotion. It was conducted to compare the factor of consumer towards KFC's fast food by grouping customers under following classifications: sex; age; education; occupation and monthly average incomes.

The research was conducted by having 400 consumers as a sample group. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Data were analyzed by using the statistic. Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-Square Test, Cramer's-V and Spearman Rank-Order Correlation Coefficient were the statistical methods to analyze data.

For the result that had been collected from 400 consumers in summary, the reasons that they prefer to KFC were the product tasting, freshness, the brand well known and the convenience of packaging. The frequency of their visit was more than 6 times per week, which almost join together with their family in holiday. The most favorite highlight is "The KFC Fried chicken"

The research revealed the following:

1. The Marketing mix influencing the behavior of consumer KFC's fast food :

For the product feature aspect, the behavior of consumer KFC's fast food was extremely influenced by the test of fast food and fresh of food. For the service feature aspect, the behavior of consumer KFC's fast food was very much influenced by the convenience and quickly service mind. For the distribution channel, the behavior of consumer KFC's fast food was very much influenced by the place that the restaurants was available in the junction. And for the promotion aspect, the behavior of consumer KFC's fast food was very much influenced by the frequency of advertising on 5%, 10% discount coupon and other cash coupon.

2. The Aspects of marketing mix :

The person whom effected to consumer KFC's fast food and the most of product which consumer bought in KFC's restaurants has a correlation with the product feature with statistical at 0.05 level. The frequency of consumption in the month and the person whom effected to consumer KFC's fast food has a correlation with the service feature with statistical at 0.05 level. The distribution channel has a correlation with the person whom effected to consumer KFC's fast food and the peak consumption with statistical at 0.05 level. The quantity of purchasing in each time KFC's consumer fast foods, the effect of reason of consumer to consumed at KFC's restaurants and the most of product which consumer buying in KFC's restaurants has a correlation with the promotion feature with statistical at 0.05 level.

3. Demographic data :

Consumer with different sex has a correlation with the service feature with statistical at 0.05 level with the person whom effected to consumer KFC's fast food, the effect of reason of consumer to consume at KFC's restaurants and the peak consumption. As well as Consumer with different sex has a correlation with the service feature with statistical at 0.05 level with the person whom effected to consumer KFC's fast food, the frequency of consumption in the month, the quantity of purchasing in each time and the person whom effected to consumer KFC's fast food. Consumer with different educational has a correlation with the service feature with statistical at 0.05 level with the effect of reason of consumer to consumed at KFC's restaurants, the frequency of consumption in the month, the person whom effected to consumer KFC's fast food, the peak consumption time and the most of product which consumer buying in KFC's restaurants. Consumer with different income has a correlation with the service feature with statistical at 0.05 level with the person whom effected to consumer KFC's fast food, the peak consumption, the most of product which consumer buying in KFC's restaurants and the effect of reason of consumer to consumed at KFC's restaurants. Finally, consumer with different occupation also has a correlation with the service feature with statistical at 0.05 level with the effect of reason of consumer to consumed at KFC's restaurants, the person whom effected to consumer KFC's fast food, the quantity of purchasing in each time, and the peak consumption time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่างที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาผู้ล่วงลับไปแล้ว และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ขอขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆ X-MBA ภาคพิเศษรุ่นที่1 โดยเฉพาะนายนิวัติ กุลศรีที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการพัฒนาเครื่องมือวัดในการวิจัย นางเสาวรภย์ ธรรมมานุรักษ์กุล นางเยาวลักษณ์ เอี่ยมโชติ และนางสาววิลาวรรณ ผ่องพิพัฒน์พงศ์ที่ช่วยสนับสนุน ห่วงใย เอื้ออาทรตลอดระยะเวลาจนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชนีในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ๆ บูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

โสภา ขำศิริ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	2
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
	พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	14
	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางตลาด	15
	ส่วนประสมทางการตลาด	15
	ส่วนประสมทางการบริการ	18
	เอกสารเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด	19
	ความหมายของฟาสต์ฟู้ด	19
	ระบบเฟรนไชส์กับฟาสต์ฟู้ด	20
	การดำเนินงานของเคเอฟซีในไทย	22
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	23
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	26
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	ผลการวิเคราะข้อมูล	36
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา	69
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	72
	อภิปรายผล	74
	ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม		78
ภาคผนวก		81
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย		86

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากจำนวนร้านอาหาร.....	29
2	ค่าความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	36
3	ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร,.....	39
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิต ภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	42
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	43
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	44
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	45
8	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่มีเพศต่าง กัน.....	46
9	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่มีอายุต่าง กัน.....	49
10	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน.....	52
11	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่าง กัน.....	54
12	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง กัน.....	58
13	สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติ กรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	61
14	สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	63
15	สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	65
16	สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	67

บัญชีภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 5

2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 9

3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค..... 10

4 วิวัฒนาการของปรัชญาการบริหารการตลาด..... 17

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป และระดับการศึกษาที่พัฒนาไปมาก จะเห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างค่อนข้างรวดเร็วและส่งผลถึงรสนิยมในการบริโภคอาหาร (ธนาคารกสิกรไทย. 2536 : 1)ประกอบกับการจราจรที่ติดขัดโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครทุกคนต้องเร่งรีบแข่งขันในการทำงานหาเลี้ยงชีพ วิถีชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป และเนื่องจากโลกในปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้านการสื่อสารให้สามารถสื่อสารกันได้ทั่วโลกทำให้คนไทยมีโอกาสรับวัฒนธรรมในด้านต่างๆได้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารจากต่างชาติมากขึ้น ซึ่งแต่เดิม ประเทศไทยจะบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ในปัจจุบันคนไทยก็หันมานิยมบริโภคอาหารทางแถบประเทศตะวันตกที่สะดวกและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเนื่องจากสามารถบริโภคได้ทั้งครอบครัวโดยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของต่างประเทศได้เล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจและช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการของตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีแนวโน้มว่ายังมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงขอย่างมากในประเทศแถบเอเชียและประเทศใกล้เคียงจึงดำเนินการเปิดสาขาและจำหน่ายอย่างกว้างขวางในประเทศแถบเอเชีย ในประเทศไทยจะเรียกอาหารเหล่านี้ว่า "อาหารฟาสต์ฟู้ด" โดยในปัจจุบันมีประชากรหันมานิยมอาหารประเภทนี้มากขึ้น และมีแนวโน้มการขยายตลาดของอุตสาหกรรมนี้สูงขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมอาหารฟาสต์ฟู้ด มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงขึ้นอย่างมาก โดยพิจารณาจากบทสัมภาษณ์ของ มร.ปีเตอร์ แบสซี่ ประธานกรรมการบริหารบริษัท ไทรคอน เรสเทอรองต์ส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เจ้าของผู้บริหารและผู้ให้สิทธิเฟรนไชส์ร้านอาหารฟาส์ต์ฟู้ด “เคเอฟซี” และ”พิซซ่า ฮัท” ในประเทศไทยเปิดเผยว่า เคเอฟซีเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ขายไก่ทอดที่มีสาขามากกว่า 32,500 สาขาใน 100 ประเทศทั่วโลก ครองความเป็นเจ้าตลาดในไทยด้วยจำนวนสาขา 300 สาขา และมีส่วนแบ่งตลาด 41 % คิดเป็นมูลค่า 11,500 ล้านบาท มีผู้ประกอบการในตลาดเฉพาะแบรนด์อินเตอร์ที่เป็นเฟรนไชส์มาจากต่างประเทศในขณะนี้ประมาณ 12 แบรนด์ และในอนาคตบริษัทฯ มีนโยบายที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วถึงยิ่งขึ้น (หนังสือพ์บางกอกโพสต์ ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน 2544) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้ว่าในปัจจุบันจะประสบกับวิกฤติทางเศรษฐกิจก็ตามแต่คาดว่าตลาดฟาสต์ฟู้ดจะได้รับผลกระทบบ้างเล็กน้อยแต่ไม่มากนัก โดยรวมแล้วตลาดยังคงมีการเติบโตอีกในระดับที่ไม่เกินร้อยละ 10 (สมบุญ อารยสมบัติ. 2543 : 15) ผลจากการที่ตลาดฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นมาจากการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของร้านเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น การตกแต่งร้านให้มีความสวยงามสะดุดตามากขึ้น การเอาใจใส่ในเรื่องการบริการในด้านต่างๆ ของพนักงานของร้าน และการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆจะเห็นได้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องด้วยธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและจากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

" เคเอฟซี " ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งขันที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆในการแข่งขันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อต้องการเป็นเจ้าของตลาดในตสาหกรรมนี้ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานตลอดจนการขยายธุรกิจฟาสต์ฟู้ดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มี ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนการตลาดในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ตลอดจนการนำผลการศึกษามาประมวลผลเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในการขยายสาขาและอัตราการเติบโตในอนาคตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในอนาคต

ขอบเขตของก่ารวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ศึกษาปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป → ๑๕ ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2.2 อายุ

- 15 - 22 ปี
- 23 - 30 ปี
- 31 - 38 ปี
- 39 - 46 ปี
- 47 - 54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

1.2.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.2.4 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

1.2.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านการให้บริการ

1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

2. **พฤติกรรม** หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และไม่เปิดเผย ของผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" เคเอฟซี" ทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจด้วย

3. **พติกรรมการบริโภค** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในร้านอาหาร"เคเอฟซี"

4. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค** หมายถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"

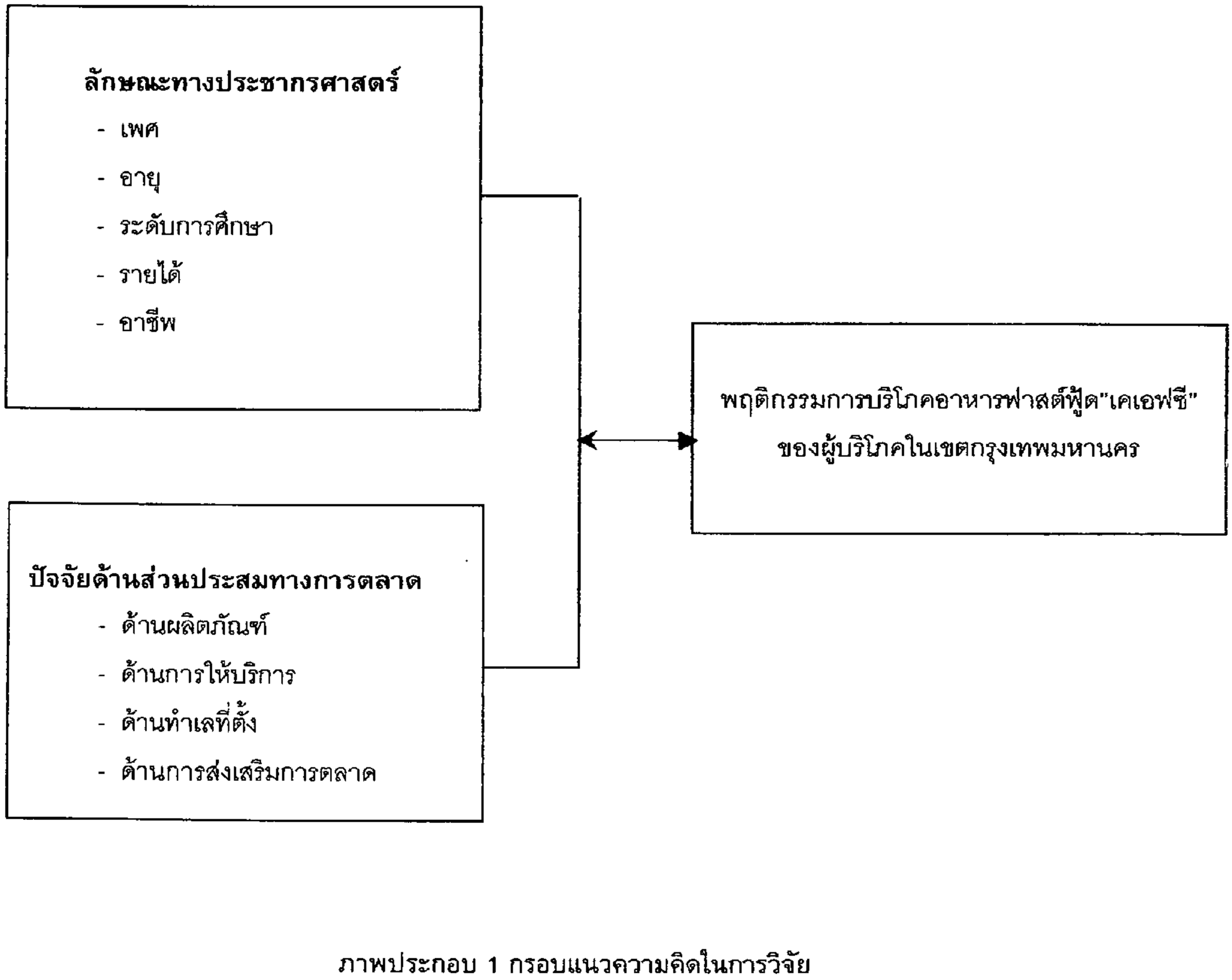
5. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"

6. **อาหารฟาสต์ฟู้ด** หมายถึง อาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว สะดวก สะอาด ซึ่งอาหารฟาสต์ฟู้ดในการวิจัยครั้งนี้คือไก่ทอดสำเร็จรูปและอาหารที่เตรียมปรุงไว้แล้วที่สามารถส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคได้ทันทีในเวลาอันรวดเร็ว

7. **ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"** หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ นักเก็ต แฟรนซ์ฟรายส์ ไอศกรีม ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัท ไทรคอน เรสเทอรองสต์(ประเทศไทย) จำกัด โดยได้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าจาก บริษัท ไทรคอน เรสเทอรองสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติ กรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
6. ส่วนประสมทางการบริการ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Leavitt (อัจฉรา พฤทธิพงษ์สิทธิ์.ม.บ.บ. ; อ้างอิงจาก Levitt.u.d.) กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฟติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่งออกมามักจะมีมูลเหตุที่จะทำให่เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of Behavior) อันมีลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Serching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk. 1994 :7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

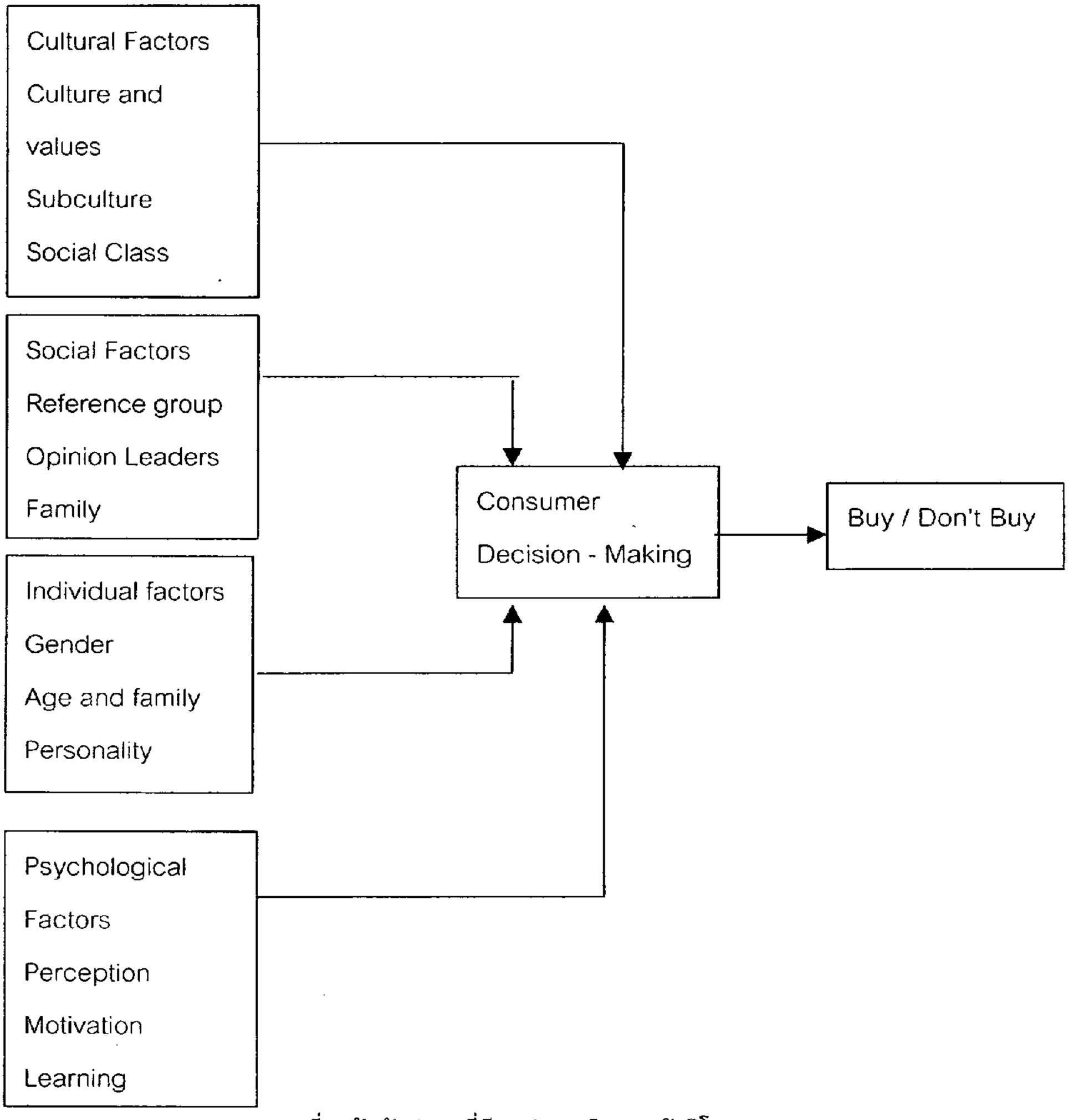
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ(ปริณ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ(Consumer Behavior) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจซื้อ(Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริบริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะเดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ใน การผลิตและการทำตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539: 7)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior) คือการกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และทำให้มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนของพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน (Behavior Pattern) ปัจจัยต่างๆที่อยู่รอบตัวย่อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาซึ่งที่แสดงออกมาซึ่งสามารถแสดงออกเป็นภาพได้ดังนี้



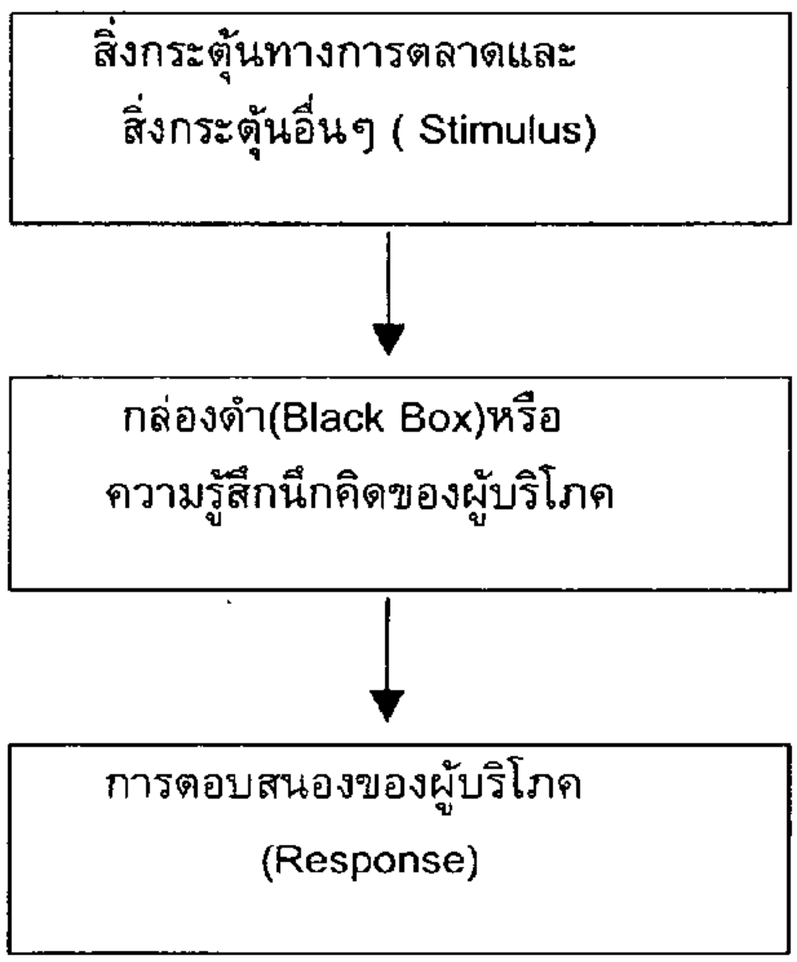
ภาพที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Maeketing by Lamb, Hair, McDaneil. (2000 : 152)

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆจะได้รับอิทธิพลมาจากความคิดภายในใจของผู้บริโภค (Buying's Responses) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้น โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ S-R Theory

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus)นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

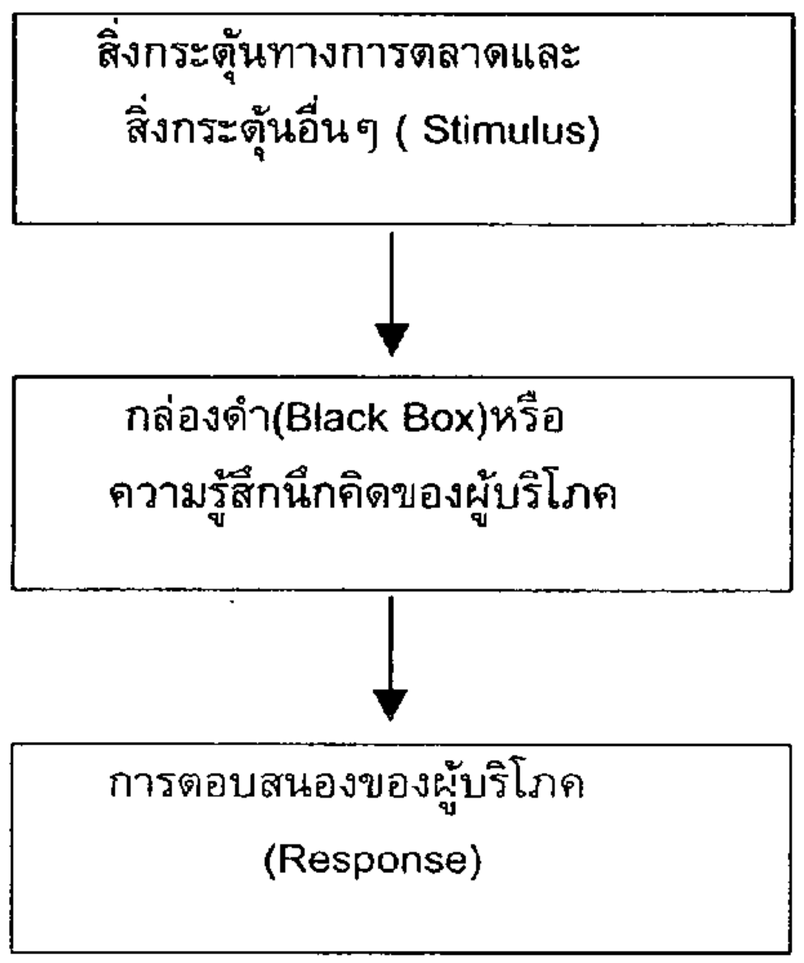
(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านผากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and poltical) เช่นกฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

สรุปจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้น โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ S-R Theory

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus)นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านผากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and poltical) เช่นกฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสือนกล่องดำ(Blsck box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสท์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใดหรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchsase timimg) เช่นผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)เช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น หรือหนึ่งโหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 110-112)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 16-17) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยภายนอก

1.ปัจจัยภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ทัศนคติ และการรับรู้

2.ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางธุรกิจ

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 46) กล่าวว่า ตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทัศนคติ (Attitude) (6) ความต้องการ (Needs)

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้ (1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) (2) ครอบครัว (Family) (3) สังคม (Social Group) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) การติดต่อทางธุรกิจ (Business Contract)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

1. วัฒนธรรม (Cuture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ(Beliefs) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง(Schiffman and Kanuk. 1994 : 390) โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผน ความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติและสภาพแวดล้อมต่างกัน ซึ่งอาจจะมีความคล้ายคลึงกันหรือต่างกันกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากก็น้อย โดยบุคคลสามารถเลือกที่ร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ (สุพัตรา สุภาพ. 2534 : 43)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

1. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

กลุ่ม (Group) ประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีความรู้สกเกี่ยวข้องกันซึ่งประเมินผลจากปฏิกิริยาระหว่างกัน (Loudon and Bitta. 1993 : 198) เพื่อให้บรรลุจุดมุงหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง หรือเปรียบเทียบ สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วๆไป เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปมี 2 กรณีคือ

2.1 กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่วไป ตัวอย่าง กลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็ก ก็คือครอบครัวซึ่งจะกำหนดค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านอาหารและสินค้าสำหรับเด็ก+

2.2 กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) เป็นกลุ่มซึ่งมีบรรทัดฐานที่ใช้เป็นเกณฑ์เฉพาะอย่างซึ่งเขาถือว่าเป็นเกณฑ์กำหนดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม กลุ่มนี้อาจจะเป็นครอบครัว เพื่อนบ้านซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจ และมีคุณค่าต่อการเลียนแบบ
กลุ่มอ้างอิงทั้งสองแบบเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานมีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐานกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

3. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งาน หรือ การยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง " ครอบครัว" จัดเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมเด็กและสังคมไทย เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแห่งแรกและสำคัญที่สุดในการฝึกอบรม สั่งสอน และสร้างบุคลิกภาพให้แก่บุคคลในสังคม ซึ่งในการศึกษาครอบครัว จะนำมาศึกษาในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ปัจจัยด้านบุคคล (Individual factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพที่มีต่อตนเอง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534:128 – 132) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้

เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุดต่อเมื่อเข้าสู่วัยซรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุครหลาน จะหวนกลับมามีอิทธิพลการตัดสินใจซื้ออีก นักการตลาดเมื่อทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ย่อมพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปเสนออย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

1. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Drive)หมาถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระคุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

2. บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว (Personality) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายใน ของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลตอบสนองสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk,1994:126) และจากความหมายของบุคลิกภาพ จะมุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภคประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้ที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภคของแต่ละบุคคล และมีการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีประโยชน์อย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ

3. การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและความหมาย สิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา และเมื่อผู้บริโภคพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าวจนเป็นที่พอใจก็จะตัดสินใจซื้อ แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะเป็นเหตุให้การซื้อต้องรีรอไปหรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆก็เลยก็ตาม และจากเป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ให้ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของลาดกลุ่มเป้าหมาย มีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคคือ ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายว่ามีการเลือกซื้อหรือรับบริการ มีความคิดหรือประสบการณ์ที่ได้รับสร้างความพอใจตามต้องการและตามความปรารถนาของตนได้อย่างไร

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเองบางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรคบางครั้งผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นจนเป็นนิสัย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียดและความกดดันความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่นความหิว อยากทดลองของใหม่หรือความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่นได้ยินการโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นดังที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดคือไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคเช่นแหล่งข้อมูลของอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นอาจได้มาจากแหล่งส่วนตัวได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด แต่แหล่งส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แหล่งการค้าให้ข้อมูลในรูปการแจ้งข่าวสาร ส่วนข้อมูลจากแหล่งส่วนตัว จะใช้สำหรับประเมินอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อ

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือกในการบริโภคอหารประเภทฟาสต์ฟู้ด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคการรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆโดยหลักเกณฑ์ที่พิจาณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่นราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

3.2 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อหรือภาพพจน์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ เช่นถ้าต้องการรับประทานไก่ทอด ต้องเข้าร้านเคเอฟซี ถ้าต้องการทานแฮมเบอร์เกอร์ ต้องเลือกแมคโดนัลด์ หรือเบอร์เกอร์คิง

3.3 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆตามประเภทอาหารที่มีลักษณะเดียวกันว่ามีคุณลักษณะและคุณค่าทางโภชนาการ ลักษณะส่วนประกอบตลอดจนการบริการ และราคาของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมหรือไม่

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือ ทัศนคิของบุคคลอื่น เช่นความชอบและไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของอาหารฟาสต์ฟุ้ดด้วย ทำให้ได้ลูกค้าไฟม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อนั้นๆ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยาว่าสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจซื้อหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองหารซื้อนั้นๆ
(นงเยาว์ แย้มเวช. 2536 : 6-16)

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 214-215) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชนชั้นทางสังคมที่สังกัดอยู่ ครอบครัวที่ต่างกันในชนขั้นต่างๆจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอจากนี้ชนชั้นทางสังคม จะเป็นปัจจัยทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึงการตอบสนองหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์(Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความจำเป็น ความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อนั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจซื้อด้านร้านค้า (Store Decision)การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice Decision)การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) จะมีลักษณะดังนี้

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท(Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวแต่เลือกรับประทานได้หลายอย่างทั้งแฮมเบอร์เกอร์ ไก่ ไอศครีม เพราะฉะนั้น ร้านฟาสต์ฟู้ดมักจะให้ความสนใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องอยู่ภายในร้านเดียว เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดว่า"เข้าร้านเดียวสามารถรับประทานอาหารได้ครบทุกอย่าง(One-Stop Eating) (นิภา นิรุตติกุล. 2541 : 11-12) ดังเช่นร้านเคเอฟซี สาขา ดิเอ็มโพเรียมซึ่งเรามีการนำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดรูปโฉมใหม่คือมีการนำร้านเคเอฟซี และ พิซซ่า อยู่ในร้านเดียวกัน อยู่ในเมนูเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ทั้ง ไก่ทอด พิซซ่า และอาหารอื่นๆที่มีไว้บริการให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายมีกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับว่าการซื้อสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด มีราคาแพงหรือไม่จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ชนิด

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมนี้จะต้องมีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพึงพอใจสูง ผู้บริโภคประเภทนี้ ไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้อง

เรียนรู้ให้มากขึ้นฉะนั้นนักการตลาดจะต้องแสดงให้เห็นลักษณะความแตกต่างในลักษณะองตราสินค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อที่จะอธิบายข้อดีของสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้แก่ร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้แก่ผู้ซื้อซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าขั้นสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance–Reducing Buying Behavior) เนื่องจากผู้บริโภคมีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่เห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่าย และไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า ผู้ซื้อเพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ซื้อโดยความเคยชิน สินค้าจะมีราคาต่ำ หรือใช้กันเป็นประจำ นักการตลาดจึงต้องพยายามใช้การเสนอราคา ปละการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการโฆษณา ต้องทำให้ดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และนึกถึงตราสินค้าของผู้ขายอยู่เสมอ

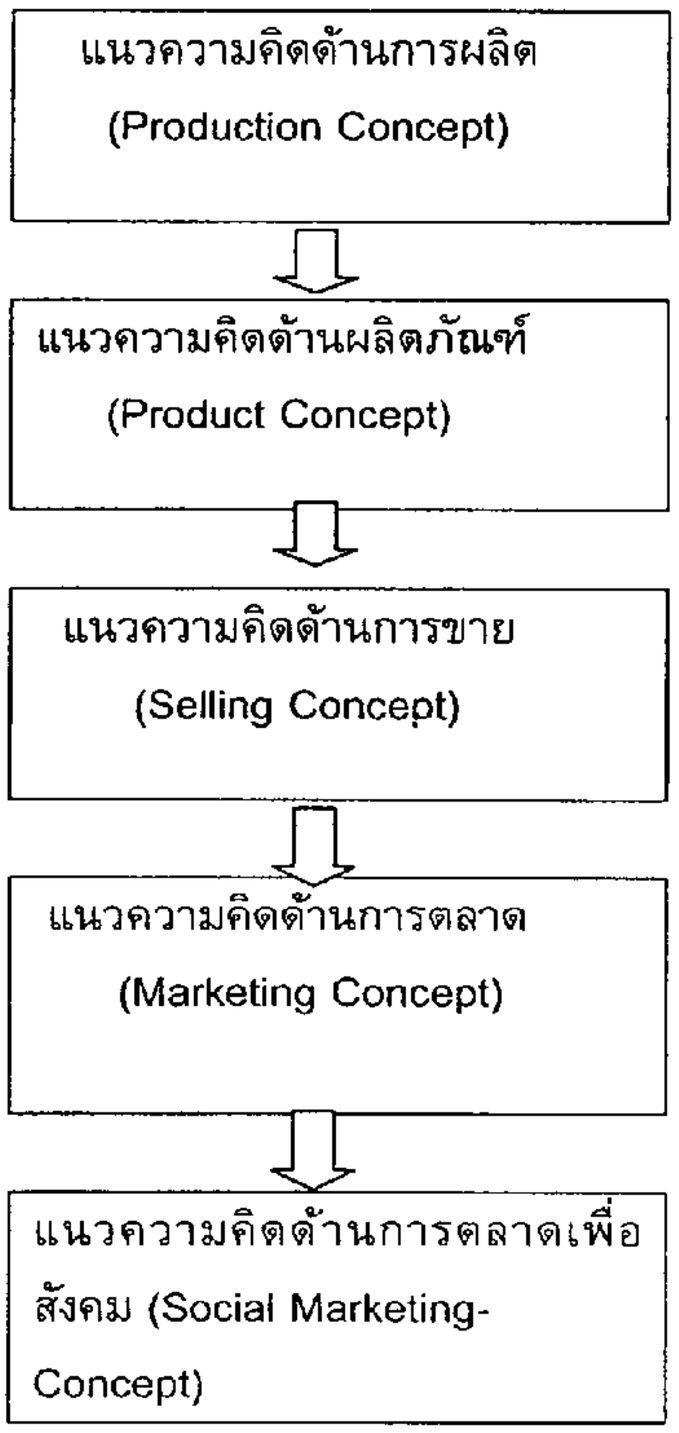
4.พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย(Variety–Seeking Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อน้อยแต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้การพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแกต่างสูงในตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกันการเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้เกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อเพราะความพอใจหรือ ไม่พอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้าและการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักของราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า(Bovee, Houston & Thill. 1995 : 5) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process)ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์จากการสร้าง(Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchangeระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler.1997 : 1) กระบวนการทางดลาดเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนส่วนประสมทางการตลาด(4P's : Product Price Place and Promotion)เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสมโดยมีวัตถุประสงค์คือสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญระบบการตลาด(Marketing system) ประกอบด้วยสถาบันทีทำหน้าที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าและดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาดรวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 9)

แนวคิดทางด้านการตลาด

การบริหารการตลาดมีแนวความคิด 5 แนว ซึ่งธุรกิจและองค์การให้ยึดถือปฏิบัติมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงวิวัฒนาการของปรัชญาการบริหารการตลาด (Marketing management philosophy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 12)

แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept) จะเป็นแนวคิดว่าผู้บริโภคจะมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญของการผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) จะเป็นแนวคิดว่าผู้บริโภคจะมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์การจะให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์จึงใช้วามพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept) จะเป็นแนวคิดว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การหรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่

แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) จะเป็นแนวคิดว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การคือการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขัน

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม(Social Marketing Concept)จะเป็นแนวคิดว่าด้วยงานขององค์การ คือการพิจารณาความจำเป็นความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งโดยยังคงรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภคและสังคม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง "การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ"

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดโดยผ่านสถาบันการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 35)

ส่วนประสมทางการบริการ (Service mix) (วีรพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์.ป.ม.ม..:172) คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆที่มีผลด้านคุณภาพของการบริการนั้นๆช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพอใจในสายตาของลูกค้านั้นๆได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre-delivery Factors ได้แก่

- Company Image หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of Company หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทฯ
- Cost of Service หมายถึง ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่ผลขณะรับบริการ (During-service factors) หรือ During-delivery factors ได้แก่

- Conveniency หมายถึง ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correcthness หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้การบริการ
- Courtesy หมายถึง กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ

- Complexity หมายถึง ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness หมายถึง ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- Carelessness หมายถึง ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence หมายถึง ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) หรือ Post-delivery Factors ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service หมายถึง ความคงเส้นคงวา ด้านการบริการ.
- Complaint Handing หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness หมายถึง ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของการบริการนั้น๖หลังจากลูกค้าๆ ได้รับบริการจนครบถ้วน)

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ (Theory and Ideas in Service Quality)

คาร์ล แอลเบรท์(Karl Albrech) อ้างถึงใน วีรพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์,2542 : 53) กล่าวไว้ว่า "ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบัน หาใช่การบริหารองค์การบริการอีกต่อไปแล้ว หากแต่ว่าเราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์การที่ให้บริการนั้นต่างหาก" ดังนั้นหากจะทำตามคำแนะนำตามทฤษฎีนี้ ผู้บริหารองค์กรจะต้องปรับแนวการดำเนินงานด้านการบริการ ในลักษณะที่ผูกโยงถึงการออกแบบ การวางแผน และการควบคุม

ฟาสต์ฟู้ด

ความหมายของฟาสต์ฟู้ดหมายถึงธุรกิจอาหารประเภทที่มีการตระเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อได้ทันทีหรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนส่งมอบเพียงแค่ไม่กี่นาที สำหรับการอุ่นให้ร้อนลักษณะของอาหารให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคือจะนั่งกินในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้อีกทั้งอาหารประเภทนี้สามารถทำไว้ได้ล่วงหน้าคราวละมากๆจึงมีความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งลักษณะดัง กล่าวนี่เพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตอย่างเช่นในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว, สะดวก, ประหยัดและสะอาด ดังนั้นคำจำกัดความของฟาสต์ฟู้ด จึงหมายถึง " อาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว สะดวก สะอาดและราคาไม่แพง" (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ปีที่ 3 ฉบับที่ 638 (1336) ประจำวันที่ 23 พฤศจิกายน, กรุเทพมหานคร : 2535 หน้าพิเศษ 1)

ในปัจจุบันตลาดฟาสต์ฟู้ด มีค่ารวมประมาณ 11,500 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 5 กลุ่มคือ

1. กลุ่มพิซซ่า ในส่วนนี้มีพิซซ่าฮัทเป็นผู้นำ
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งในกลุ่มนี้มีแมคโดนัลด์ เป็นผู้นำ
3. กลุ่มไก่ทอด โดยมีไก่ทอด มี เคเอฟซี เป็นผู้นำ
4. กลุ่มโดนัท โดยมีดังกิ้นโดนัท เป็นผู้นำ
5. กลุ่มไอศกรีม มีสเว่นเซนต์ เป็นผู้นำ

กำเนิดฟาสต์ฟู้ด

ความเป็นมาในสหรัฐอเมริกา

ฟาสต์ฟู้ดถือกำเนิดในสหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากคนอเมริกัน จากสถิติในจำนวนกิจการที่เกี่ยวกับอาหารทั้งหมด 360,000 แห่งในสหรัฐฯจะเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงกว่า 70,000 ซึ่งกิจการฟาสต์ฟู้ดที่เป็นยักษ์ใหญ่ได้แก่ แมคโดนัลด์ (McDONALD's), ไก่ทอดเคเอฟซี (KFC), เบอร์เกอร์คิง (BURGER KING), พิซซ่าฮัท (PIZZA HUT), และดังกิ้น โดนัท (DUNKIN DONUT)การดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในสหรัฐอเมริกาใช้วิธีขยายสาขาของร้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆรัฐด้วยวิธีที่เรียกว่าระบบสาขาเช่าช่วงเฟรนไชส์ (Franchise System)ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงจึงทำให้มีการขยายสาขาต่อไปทั่วโลก ทั้งในยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชียด้วยระบบนี้เช่นกัน

ความเป็นมาในเมืองไทย

เมื่อประมาณ 30 ปีมาแล้ว ได้มีร้านอาหารที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้นตั้งอยู่ที่(WIMPY) ซึ่งนับได้ว่าเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกในเมืองไทย แต่หลังจากนั้นอีกประมาณ 8 ปีได้มีศูนย์การค้าราชดำริเกิดขึ้น ณ ฝั่งตรงข้ามของศูนย์การค้าราชประสงค์ทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาเป็นอันมากร้านวิมปี้จึงพลอยขาดลูกค้าไปด้วยจนในที่สุดต้องปิดกิจการไปแต่ด้วยความนิยมในอาหารประเภทนี้จึงทำให้ตามร้านอาหารและคอฟฟี่ช็อปยังมีเมนูอาหารชนิดนี้ไว้คอยให้บริการอยู่ต่อมาในปี 2520 ได้มีผู้ก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ (HO-BURGER) ขึ้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดยเปิดเป็นภัตตาคารขายเบอร์เกอร์และพิซซ่าหน้าต่างๆรวมทั้งโดนัทและไอศกรีมและมีฟาสต์ฟู้ดแบบพิซซ่าที่เป็นร้านขายร้านแรกของกรุงเทพฯเป็นร้านอาหารร้านเล็กๆตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเกษรและอีกร้านหนึ่งที่ถนนสุขุมวิทต่อมานักธุรกิจอเมริกันในไทยได้ร่วมลงทุนกับกิจการร้านขายพิซซ่าของสหรัฐอเมริกา จัดตั้งร้านพิซซ่าฮัทขึ้นแห่งแรกที่พัทยา ในปี 2523 จากนั้นได้ขยายสาขาเข้าสู่กรุงเทพฯ แห่งแรกที่ถนนสุริวงศ์ร้านอาหารอีกประเภทหนึ่งได้แก่ไก่ทอดกรอบ (FRIEDCHICKEN)ได้เข้ามาเปิดกิจการครั้งแรกในแถบถนนสุขุมวิท เมื่อประมาณ พ.ศ.2513ซึ่งเป็นช่วงที่ทหารอเมริกันเข้ามาพำนักในประเทศไทยจำนวนมากและในย่านสุขุมวิทก็มีชาวต่างประเทศอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็ได้ความสนใจเฉพาะในชาวต่างชาติเท่านั้นเพราะคนไทยไม่ใคร่จะตื่นเต้นหรือเห็นว่าเป็นของแปลกใหม่นักเนื่องจากเป็นอาหารที่คุ้นเคยอยู่แล้วดังนั้นเมื่อยุติสงครามเวียดนามลงแล้วทหารอเมริกันถอนทัพกลับประเทศตนเอง ร้านไก่ทอดแบบอเมริกันก็ต้องเลิกกิจการไปด้วย หลังจากเกิดเหตุการณ์ข้างต้น ก็มีร้านฟาสต์ฟู้ดอิสระเปิดดำเนินหารอีกหลายยี่ห้อตัวอย่างเช่น เจ็ดเบเกอร์และดุกกี้เฮาส์ ในปี 2526 ต่อมาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบเฟรนไชส์จากต่างประเทศจึงทยอยเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ โดยเริ่มจาก

มิสตอร์โดนัท	ในปี	2521
พิซซ่า ฮัท	ในปี	2523
ดังกิ้น โดนัท	ในปี	2524
เชคกีส์พิซซ่า	ในปี	2525
เอแอนด์ดับบลิว	ในปี	2526
เคนตั๊กกี้ ฟรายซิกเก้น (KFC)	ในปี	2527
แดรี่ ควีน	ในปี	2527
แมคโดนัลด์	ในปี	2528

ร้านฟาสต์ฟู้ดล้วนได้รับการต้อนรับจากลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพฯเป็นอย่างดี ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดดำเนินการโดยอิสระไม่อยู่ภายใต้ระบบเฟรนไชส์จะไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคนัก เนื่องจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายใต้ระบบเฟรนไชส์จะเสนออาหารฟาสต์ฟู้ดต้นตำรับ และแพร่หลายในแหล่งกำเนิดต่างประเทศอันเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่มีการที่มีการโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองจึงทำให้ในระยะหลังผู้ประกอบธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยต่งต้องเข้าไปร่วมภายใต้ระบบเฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศเป็นหลัก

ระบบเฟรนไชส์กับฟาสต์ฟู้ด

ระบบเฟรนไชส์(FRANCHISE)คือระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่างผู้ให้ลิขสิทธิ์กับผู้รับลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่องในขณะที่ผู้รับลิขสิทธิ์ต้องลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเองทั้งหมดและจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในรูปของรอยัลตี้(ROYALTY) หรือค่าธรรมเนียม (INITIAL FEE) แก่ผู้ให้ลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง

ลักษณะพื้นฐานของระบบเฟรนไชส์ คือ

- ต้องมีผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้าที่มีชื่อเสียงตลอดจนกระบวนการผลิตและเครื่องมือการผลิตสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างดี
- ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้าดังกล่าว จะให้ใบอนุญาตแก่อีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้าภายใตชื่อดังกล่าว ตลอดจนใช้กระบวนการผลิตและเครื่องมือการผลิตของผู้ให้ลิขสิทธิ์
- ภายในใบอนุญาตนั้นจะมีข้อตกลงทีจะให้ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์มอำนาจในการกำหนด และควบคุมการดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิ์ได้
- ผู้ได้รับลิขสิทธิ์ต้องจ่ายผลตอบแทนแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ในรูปของรอยัลตี้ (ROYALTY)หรือค่าธรรมเนียม(INITIAL FEE) ตลอดเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

ในเมืองไทยธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในระบบเฟรนไชส์กำลังขยายตัวและประสบผลสำเร็จอย่างสูงเนื่องจาก

1) ผู้ให้ลิขสิทธิ์จะเตรียมการให้แก่ผู้รับลิขสิทธิ์ก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจโดยการให้ข้อมูลและอบรมผู้รับลิขสิทธิ์ในด้านต่าง ๆเกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ

2) ผู้ให้ลิขสิทธิ์กับผู้รับลิขสิทธิ์จะมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในเรื่องดังต่อไปนี้

- ผู้ให้ลิขสิทธิ์ให้การแนะนำการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งกำหนดและควบคุมการดำเนินธุรกิจแก่ผู้รับลิขสิทธิ์
- ผู้ให้ลิขสิทธิ์อบรมและให้ความรู้ รวมทั้งให้คำปรึกษาด้านการตลาดการส่งเสริมการขาย

h 22487 ร.3

ตลอดจนการคิดค้นสิ่งใหม่ๆแก่ผู้รับสิทธิ์

3) ผู้รับลิขสิทธิ์เป็นเจ้าของและลงทุนในธุรกิจเอง โดยผู้ให้ลิขสิทธิ์ไม่มีส่วนลงทุนด้วยซึ่งจะทำให้ผู้รับลิขสิทธิ์มีแรงจูงใจที่จะดำเนินงานธุรกิจอย่างเต็มที่เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้จะเป็นของตนเอง

ประเภทของฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งตามลักษณะต่างๆได้หลายๆรูปแบบ ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้เช่น แบ่งตประเภทของฟาสต์ฟู้ด ซึ่งก็แบ่งได้เป็น ฟาสต์ฟู้ดระดับสากล (INTERNATONAL FASTFOOD) ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ดที่เปิดขายได้โดยขอลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และฟาสต์ฟู้ดท้องถิ่น (LOCAL FASTFOOD) ซึ่งเป็นการทำธุรกิจโดยนักธุรกิจในประเทศเอง นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามกรรมวิธีการผลิต นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามกรรมวิธีการผลิต คือดูการผลิตว่าเป็นกิจการฟาสต์ฟู้ดลงทุนเต็มรูปแบบหรือไม่ หรือแบ่งตามประเภทของลูกค้า คือกลุ่มครอบครัวที่เน้นลูกค้าที่เด็ก จนถึงผู้ใหญ่และกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันจะมีหลักเกณฑ์ที่นิยมอยู่ 2 รูปแบบคือ การแบ่งโดยใช้ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) และการให้บริการ (SERVICE) เป็นเกณฑ์ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด. กรุงเทพมหานคร : พย. 2535 หน้าพิเศษ 1)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ประเภท FULL MEAL หรืออาหารประเภทอิ่มท้อง ร้านอาหารประเภทนี้จะต้องมีรายการอาหารครบทั้งคาวหวาน และเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารประเภทเบอร์เกอร์ ไก่ทอด และพิซซ่า

2. ประเภทSNACK เป็นอาหารว่างหรือทานเล่น เช่นโดนัท คุกกี้ ขนมชนิดต่างๆรวมทั้งไอศกรีม

การใช้การบริการเป็นเกณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1. QUICK SERVICE หรือ COUNTER SERVICE เป็นบริการรวดเร็วที่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ต้องบริการตนเอง เมื่อลูกค้าสั่งอาหารก็จะได้รับทันที และต้องจ่ายเงินทันทีด้วยเช่น เบอร์เกอร์ ไก่ทอด โดนัท เป็นต้น

2. FULL SERVICE หรือ TABLE SERVICE เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องใช้เวลานั่งรออาหารประมาณ 20-30 นาที การบริการในลักษณะนี้ลูกค้าไม่ต้องบริการตนเอง จะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา เช่น พิซซ่า เป็นต้น

การดำเนินงานของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในประเทศไทย

การเข้ามาของเคเอฟซีในประเทศไทย

เคเอฟซีเริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี2527โดยกลุ่มเซ็นทรัลได้ซื้อลิขสิทธิ์เฟรนไชส์มาจากบริษัทR.JRaynoldต่อมาในปีพศ.2529บริษัทPEPSICOINTERNATIONALได้ซื้อกิจการเคเอฟซีทั่วโลกต่อจากบริษัทRJ.RAYNOLDและได้เข้ามาเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมาในประเทศไทย กลุ่มเซ็นทรัล ได้ติดต่อซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของแบรนด์ ตั้งแต่ปี 2526 เริ่มดำเนินงานเปิดกิจการร้านในปี 2527 ต่อมาบริษัทPEPSICO INC. ได้เล็งเห็นถึงตลาดของการเจริญเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศ

ไทย โดยในปี พศ. 2532 ได้เข้าร่วมทุนบริษัทในกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์กับบริษัทเคเอฟซี อินเตอร์เนชั่นแนล ภายใต้ชื่อบริษัทซี-พีเคเอฟซีดีเวลลลอปเมนท์และบริษัทเป็บซี่-โคล่า(ไทย)เทรดดิ้งจำกัดดำเนินการเปิดสาขาร่วมกันดยการขยายตัวของเคเอฟซีเป็นไปอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบันและปัจจุบันเคเอฟซีมีสาขามากกว่า 280 ทั่วประเทศ(ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 1)

กลยุทธ์ทางการตลาดของ เคเอฟซี

1.ด้านผลิตภัณฑ์(Product)ผลิตภัณฑ์ของเคเอฟซีเน้นอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติที่ไม่เหมือนกันและไม่แหมือนกันและไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ผลิตภัณฑ์หลักของเคเอฟซีคือไก่ทอดซึ่งมีทั้งสูตรต้นตำรับและไก่ทอดแบบกรอบเผ็ด(Hot&Spicy) ซึ่งเป็นไก่ทอดที่ได้รับความนิยมสูงสุดตลาดผู้นิยมบริโภคไก่ทอด นอกจากนี้เคเอฟซียังได้ค้นคิดเมนูใหม่ ๆออกมาอย่างต่อเนื่องเช่นไก่ไม่มีกระดูกส่วนผลิตภัณฑ์เสริมของเคเอฟซีคือแฮมเบอร์เกอร์นอกจากนี้ยังมีอาหารเครื่องเดียง เช่นมันฝรั่งทอดหรือเฟรนช์ฟรายส์(French Fries) มันบด หรือ โคลสลอว์ เป็นต้น

2.ด้านราคา(Price)จะใช้นโยบายราคาเดียว(One-pricepolicy)คือการใช้ราคาเดียวกันทุกสาขาโดยจะแจ้งราคาสินค้าแต่ละชนิดบนแผ่นป้ายราคาที่ติดอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนสำหรับการเปลี่ยนแปลงระดับราคานั้นขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสำคัญเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาก็มักจะเปลี่ยนไปในทางที่เพิ่มขึ้น แต่ถ้ามีความจำเป็นที่ต้องขึ้นราคา ก็จะพยายามหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาก็จะพยายามขึ้นราคาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างจากราคาเดิมมากนัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เคเอฟซีได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เหมาะกับรสนิยมและวิ๔ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของคนไทยเคเอฟซีจึงได้ขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกจุดไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดในประเทศมีการเปิดสาขาย่อย(Kosk)ตามศูนย์อาหารหรือหน้าซุปเปอร์มาร์เก็ตในสนามบินและสถานีบริการน้ำมันโดยมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กรวมทั้งการส่งบริการส่งถึงบ้าน(HomeDellvery) โดยสามารถสั่งซื้อได้ทางหมายเลขโทรศัพท์หมายเลขเดียวคือ1150 การให้บริการของทุกสาขายึดมั่นในคุณภาพอาหาร และบริการที่ได้มาตรฐานสากลเท่าเทียมกันโดยมีหน่วยบริการส่งบ้านถึง 60 แห่ง
(คู่แข่งรายสัปดาห์. 2542 : 11)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรายการส่งเสรมการขาย(SalesPromotion)หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่และยังมีการนำแคมเปญต่าง ๆมาทำการกระตุ้นยอดขายซึ่งในปีพศ.2540เคเอฟซี จัดงบประมาณการตลาดไว้ทั้งสิ้น 150ล้านบาท นอกจากนี้เคเอฟซียังได้จัดเมนูพิเศษไว้เฉพาะสำหรับเด็กคือชุดอาหารคุณหนูเคเอฟซีถือว่าลูกค้ากลุ่มเด็กเป็นฐานลูกค้าที่มีความสำคัญขึ้นทุกวัน ภายในร้านแองก็จัดตกแต่งให้มีพื้นที่สำหรับเด็ก (PlayArea)เมื่อปีพศ.2527เคเอฟซีได้จัดตั้งChickyClubขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆให้กับสมาชิกซึ่งเป็นลูกค้าประจำเช่นส่วนลด10%ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านเคเอฟซีทุกสาขาเป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

เจกนอฟสกี้(Jekanowski.1998:Abstract)ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องการศึกษาความต้องการอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตชุมชนเมืองใหญ่และย่านธุรกิจพบว่าในสหรัฐอเมริกามีการรับประทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างสงระหว่างในปี1960-1994มีเปอร์เซ็นต์ในการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นจาก 26 เปอร์เซ็นต์เป็นเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์โดยกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการเจริญเติบโตสูงสุดระหว่างในปี 1970-1992 มีเปอร์เซนต์เพิ่มขึ้น 5.8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมากขึ้นเป็น 2เท่าของอัตราการขยายตัวของธุรกิจ ร้านอาหารซึ่งใหญ่เป็นอันดับสองรองลงมา จึงได้ข้อสรุปที่มาจากการวิจัยที่มุ่งเน้นอาหารทุกกลุ่มทุกประเภทนอกบ้าน พบว่า การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องมาจากการเปลี่ยนด้านประชากรศาสตร์ รสนิยม ความชอบ การเสียเวลา ความสะดวก ทำเลที่ตั้งความสะดวกในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และจากการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มการบริโภค และตัวแปรที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ตลาดของธุรกิจนี้ยังไม่อิ่มตัวถึงแม้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้คาดการณ์เอาไว้แล้วว่าอิ่มตัวลงแล้วก็ตาม สิ่งที่บอกเป็นนัยๆ คือ การเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้นและมีผลอย่างมากต่อการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกเป็นอย่างมากในขณะที่มีหลักฐานว่ารูปแบบการบริโภคจะต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภค แต่การเปลี่ยนแปลงในลักษณะประชากรศาสตร์ เมื่อเวลผ่านไปกลับไม่มีผลต่อการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ศิริอร ไชภูพิรัตน์ (Chaipoopirutana. 1998 : 157) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพด้านการบริการระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย ตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของชาวอเมริกัน 219 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง จากร้านพิซซ่า ฮัท จำนวน 5 ร้านที่ตั้งอยู่ในมลรัฐฟลอริด้าและชาวไทยจำวน 217 คน จากการสุ่มตัวอย่าง จากร้านพิซซ่า ฮัท จำนวน 5 ร้าน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสำรวจที่เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่าของครอนบรัดพบว่า มีความแตกต่างในเรื่องของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาสูงของประชากรทั้งผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวไทยแสดงว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดิอความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการ

งานวิจัยในประเทศ

ผลการวิจัยจากหนังสือพิมพ์คู่แข่ง จากข้อมูลของหนังสือพิมพ์คู่แข่งที่ผ่านมาในปี 2536พบว่าประชากรเด็ก 61.4% เคยไปทานอาหารฟาสต์ฟู้ด กลุ่มอายุที่ใช้บริการมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 11 ปี ส่วนใหญ่ 87% คุณแม่เป็นผู้พาไป ซึ่ง 34% ไปสัปดาห์ละครั้ง และ 24% ไปเดือนละครั้ง ในการไปแต่ละครั้ง 38.6% จะเสียค่าใช้จ่ายในวงเงิน 100-200 บาท อีก 20.7% จ่ายต่ำกว่า100 บาท (หนังสือพิมพ์คู่แข่ง, เด็กกทม.61% เคยลิ้มรสฟาสต์ฟู้ด ฉบับที่ 118 ประจำวันที่ 14 มีนาคม, กรุงเทพมหานคร : 2536) ด้วยความนิยมในอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีมากขึ้นเรื่อยๆไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าช่วงอายุใดๆก็ตาม และเพื่อให้ทราบถึงความนิยมในกลุ่มเด็ก จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเน้นกลุ่มเด็กอายุระหว่าง 8-12 ปี ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 300 ตัวอย่างได้ผลการสำรวจดังนี้

-เด็กกรุงเทพฯ 61% เคยไปฟาต์ฟู้ด จากการสำรวจการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของเด็กกรุงเทพฯ พบว่าเด็กส่วนใหญ่ 61.4% เคยใช้บริการ ในจำนวนนี้เป็นเด็กชายมากกว่าคิดเป็น 63.4% ต่อเด็กหญิง 59.4% ส่วนอีก 38.4 %ไม่เคยใช้บริการ สำหรับกลุ่มอายุที่ใช้บริการมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 11 ปี มีจำนวน 76.7% ของกลุ่มผู้เคยใช้บริการทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 12 ปี 66.7%

- คุณแม่ซอบพาคุณหนูๆไปทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจากการสอบถามเด็กที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ถึงบุคคลที่พาไปพบว่า ส่วนใหญ่ 87% คุณแม่เป็นผู้พาไป รองลงมาคือ 76.7%คุณพ่อเป็นผู้พาไป ตามด้วยพี่ๆ 44%

- เด็ก 35% ไปสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่จ่าย 100–200 บาท สำหรับความถี่ในการไปทานอาหารฟาสต์ฟู้ด สำรวจพบว่า เด็กส่วนใหญ่ 34.7% ไปทานสัปดาห์ละครั้ง ในจำนวนนี้เป็นเด็กชายมากกว่าคิดเป็น 36.9% ต่อเด็กหญิง 32.6% รองลงมาอีก 24% ไปทานเดือนละครั้ง ในการทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้งเด็กส่วนใหญ่ 38.6% จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100-200 บาท ซึ่งมีเด็กชายมากกว่าคิดเป็น 44.3% ต่อเด็กหญิง 32.6% ส่วนอีก 20.7% จ่ายต่ำกว่า 100 บาทและที่ต้องจ่ายมากกว่า 500 บาทต่อครั้งมีมากถึง 6.5%

ผลการวิจัยจากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต จากผลการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในเดือนสิงหาคม 2539 พบว่าปัจจุบันวัยรุ่นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ นิยมอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น โดยเฉพาะ เคเอฟซี จัดเป็นอาหารยอดฮิตในหมู่วัยรุ่น (หนังสือพิมพ์สยามโพสต์, ฟาสต์ฟู้ด อาหารยอดนิยมในหมู่วัยรุ่น ฉบับวันที่ 15 สิงหาคม 2539, กรุงเทพมหานคร : 2539) สาเหตุที่วัยรุ่นในปัจจุบันหันมานิยมอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วกอปรกับเป็นค่านิยมจากทางตะวันตก ซึ่งเข้ามามีบทบาทกับคนไทยค่อนข้างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ที่มีร้านอาหารประเภทนี้กระจายอยู่เกือบทุกที่ อาทิ ร้านเคเอฟซี, แมคโดนัลด์, พิซซ่าฮัท, ดังกิ้น โดนัท, เชสเตอร์กริลล์ และเบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งมีเปอร์เซนต์การใช้บริการของวัยรุ่นลดลงตามความนิยม กลุ่มที่นิยมอาหารประเภทฟาสตฟู้ด มีทั้งนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน และเป็นคนกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกจาก ความสะดวกรวดเร็ว แล้วรองลงมาคือรสชาติอร่อย ในขณะที่การใช้ร้านเป็นสถานที่นัดพบเป็นอันดับรองลงมา และคุณค่าของอาหาร เป็นอันดับสุดท้ายที่วัยรุ่นเลือก ในเรื่องของราคาวัยรุ่นส่วนหญ่บอกว่าเหมาะสม มีเพียงส่วนน้อยที่บอกว่าราคาแพงเกินไป สถิติการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของวัยรุนในปัจจุบัน เคเอฟซี เป็นร้านที่วัยรุ่นนิยมเข้ามาที่สุด รองลงมาคือ แมคโดนัลด์ ตามด้วยพิซซ่า ฮัท ดังกิ้น โดนัท, มิสเตอร์โดนัท, เชสเตอร์ กริลล์ และเบอร์เกอร์ คิงส์ นั้นได้รับความนิยมรองลงมาตามลำดับ

ผลการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จากการสำรวจของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าคนกรุงเทพฯ รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50 บาทต่อคน ประมาณว่าเม็ดเงินในตลาดฟาสต์ฟู้ดปี 2541 สูงประมาณ 11,500 ล้านบาท (โลกวันนี้, เคเอฟซี มั่นใจขยายสาขา 51 แห่งในปี 2545. กรุงเทพมหานคร พฤศจิกายน. 2544 หน้า 11) และจากการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพฯ ที่น่าสนใจบางประการ ซึ่งบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้จากการสุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ รวม 224 คนได้แก่มีการพบปัญหาของผู้บริโภคเมื่อเข้าไปใช้บริการภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่พบบ่อย เช่น มีที่นั่งไม่พอภายในร้าน, มีคนเข้ามาใช้บริการมาก

ต้องรอคิวนาน , บางสาขาบริการล่าช้า หรือไม่ดี , ไม่รักษาความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องใช้ พื้นที่ในร้าน, มาส่งล่าช้า อาหารเย็นชืดไม่อร่อยเหมือนทานที่ร้าน, เครื่องปรุงหรือน้ำจิ้มไม่พอ, บางครั้งพนักงานไม่สุภาพ, ไม่ได้ของตามสั่งหรือของไม่ครบ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี " ซึ่งกำลังเป็นที่หนึ่งของตลาดอาหารฟาสต์ฟูดในขณะนี้ และกำลังดำเนินการขยายสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยจะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด การบริการ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนโดยนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการตอบสนองสิ่งเร้าทางการตลาดก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" พบว่า มีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการ กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด " เคเอฟซี "

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร"เคเอฟซี" ในเขตกรุเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95 %

โดย P = 0.50

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

ดังนั้น

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

$$= 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และมีการสำรองตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดรวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีเจาะจงเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดขายที่สูงสุด 5 อันดับแรกจากจำนวนสาขาของร้านเคเอฟซีทั้งหมด 78 แห่งดังนี้

    1. ร้านอาหาร"เคเอฟซี"สาขาห้างฯเดอะมอลล์ 8 บางกะปิ
    2. ร้านอาหาร"เคเอฟซี"สาขาห้างฯซีคอนสแควร์
    3. ร้านอาหาร"เคเอฟซี"สาขาห้างฯ เดอะมอลล์ 7 บางแค
    4. ร้านอาหาร"เคเอฟซี"สาขาสุขุมวิท-นานา
    5. ร้านอาหาร"เคเอฟซี" ห้างฯ เดอะมอลล์ ท่าพระ

2. เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโควต้า (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน เท่ากับ 80 คน

รายชื่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด " เคเอฟซี"	จำนวน (คน)
สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 8 บางกะปิ	80
สาขาห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	80
สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 7 บางกะปิ	80
สาขาสุขุมวิท-นานา	80
สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 5 ท่าพระ	80
รวมทั้งหมด	400

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ทอดที่ผู้บริโภคซื้อ ความถี่ ปริมาณการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด เหตุผลในการซื้อและบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น โดยประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 30 ข้อ โดยมีข้อคำถาม ซึ่งจะทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งระดับตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้คือ

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

3.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 15 – 55 ปี (มานิจ ตั้งสุภูมิ. 2545) โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้คือ

1. 15 - 20 ปี
2. 23 - 30 ปี
3. 31- 38 ปี
4. 39-46 ปี
5. 47- 54 ปี
6. 55 ปี ขึ้นไป

3.2 การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 167 บาท (กรมแรงงาน) เท่ากับ 167 บาท x 30 วัน เท่ากับ 5,0000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท (มานิจ ตั้งสุภูมิ. 2545) โดยแบ่งออกเป็น ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้คือ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 – 25,000 บาท
6. 25.001 – 30,000 บาท
7. 30,001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านอาหาร"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ทาน/เคยทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้านอาหาร"เคเอฟซี"ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.8506

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยอีก 5 คน จะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหาร"เคเอฟซี" ทั้ง 5 แห่ง ที่กำหนดมาแล้ว โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่จะเก็บข้อมูลคือ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม 2545

การจัดกระทำข้อมลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภค คิดเป็นค่าร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ที่มาใช้บริการภายในร้านอาหาร"เคเอฟซี คิดเป็นค่าร้อยละ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" มีมาตรวัดเป็นแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 166 ; อ้างอิงจาก William G.Zikmund. 2000 : 292)

มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"มากที่สุด 5 คะแนน

มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"มาก 4 คะแนน

มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ปานกลาง 3 คะแนน

มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"น้อย 2 คะแนน

มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"น้อยที่สุด 1 คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ $\sum X$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\bar{x}$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi–Square) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน สถิติทดสอบไคสแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น

N แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.2 หาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 314)

$$\rho = \frac{1 - 6\sum D^2}{N^3 - N}$$

เมื่อ ρ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน

N แทน จำนวนคู่ของข้อมูล

D แทน ผลต่างของอันดับที่ของข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ρ	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค–สแควร์ (Chi–Square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านประชากรศาสตร์และทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

เป็นการวิเคราะห์และแสดงผลที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ

ตาราง 2 ความถี่ และร้อยละของประชากรศาสตร์

ตัวแปร		ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		159	39.8
หญิง		241	60.3
	รวม	400	100.0
2. อายุ			
15-22 ปี		182	45.5
23-30 ปี		137	34.3
31-38 ปี		52	13.0
39-46 ปี		14	3.5
47-54 ปี		14	3.5
55 ปี ขึ้นไป		0	0
	รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น		39	9.8
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า		246	61.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		47	11.8
อนุปริญญา / ปวส.		25	6.3
ปริญญาตรี		30	7.5
สูงกว่าปริญญาตรี		13	3.3
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร		ความถี่	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		77	19.3
5,000–10,000 บาท		89	22.3
10,001–15,000 บาท		79	19.8
15,001–20,000 บาท		72	18.0
20,001- 25,000 บาท		28	7.0
25,001–30,000 บาท		17	4.3
30,001 บาทขึ้นไป		38	9.5
	รวม	400	100.0
5. อาชีพ			
นักเรียน / นักศึกษา		227	56.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		26	6.5
พนักงานบริษัท เอกชน		69	17.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน		47	11.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		26	6.5
อื่น ๆ		5	1.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศชาย 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-22 ปี คือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 23-30 ปี 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุ 31-38 ปี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 39-46 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และผู้มีอายุ 47–54 ปี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 คน ร้อยละ 6.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5ระดับการศึกษาอนุปริญญา 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา คือ ระดับรายได้ 10,001–15,000 บาท 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับรายได้15,001-20,000 บาท 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับรายได้ 25,001–30,000 บาท 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 แม่บ้าน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 26 คน คิดเป็นร้อยละ6.5 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด " เคเอฟซี " ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ

ตาราง 3 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ความถี่	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด			
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์		150	37.5
5 – 6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์		100	25.0
2 – 4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์		106	26.5
น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์		44	11.0
	รวม	400	100
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค			
- 100 บาท หรือต่ำกว่า		137	34.3
- 101 บาท - 500 บาท		179	44.8
- 501 บาท – 1,000 บาท		84	21.0
	รวม	400	100
3. จำนวนคนที่บริโภคอาหารต่อครั้ง			
ทานคนเดียว		38	9.5
ครอบครัว		189	47.3
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน		120	30.0
คู่สมรส / คนรัก		53	13.3
	รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ความถี่	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร			
วันหยุด		222	55.6
วันธรรมดา		128	32.1
อื่นๆ		49	12.3
	รวม	400	100
5. สาเหตุสำคัญที่สุดในการบริโภค			
เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม		337	84.3
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ		55	13.8
เพื่อซื้อสินค้าส่งเสริมการขายต่างๆ		8	20
อื่นๆ		0	0
	รวม	400	100
6. สินค้าที่มีผู้บริโภคมากที่สุด			
ไก่ทอด		313	78.3
มันบด, สลัดและเครื่องดื่มร้อน / เย็น		46	11.5
สินค้าส่งเสริมการขาย		41	10.3
	รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในระหว่าง 101 บาท - 500 บาท 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ 100 บาทหรือต่ำกว่า 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 501 – 1,000 บาท 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาบริโภคกับครอบครัวมากที่สุด 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 บริโภคกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 บริโภคกับคู่สมรสหรือคนรัก 53 คน และ ทานคนเดียว 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วงวันหยุด 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาวันธรรมดา 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 วันอื่นๆ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสาเหตุสำคัญในการมาบริโภคอาหารที่ร้าน"เคเอฟซี" เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 ใช้

เป็นสถานที่นัดพบ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เพื่อซื้สินค้าส่งเสริมการขายต่างๆ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าคือ ไก่ทอดมากที่สุด 313 คน มันบด, เครื่องดื่มร้อน หรือเย็น 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สินค้าส่งเสริมการขาย 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสาเหตุสำคัญในการมาบริโภคอาหารที่ร้าน"เคเอฟซี" เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 ใช้เป็นสถานที่นัดพบ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เพื่อซื้สินค้าส่งเสริมการขายต่างๆ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าคือ ไก่ทอดมากที่สุด 313 คน มันบด, เครื่องดื่มร้อน หรือเย็น 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สินค้าส่งเสริมการขาย 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ โดยนำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
รสชาติของอาหาร	4.82	0.53	มากที่สุด
กรรมวิธีการปรุงอาหาร	4.04	0.61	มาก
ความสดใหม่ของอาหาร	4.76	0.56	มากที่สุด
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.23	0.51	มากที่สุด
อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ #	4.62	0.71	มากที่สุด
อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารของคนทันสมัย	3.79	0.65	มาก
ความมีคุณค่าทางโภชนาการของ	4.01	0.95	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.90	0.86	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและร้านอาหาร	4.45	0.69	มากที่สุด
รวม	4.25	0.25	มากที่สุด

คำถามเชิงลบผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบสอบถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.82) และ ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.76) อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ(ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.62) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและร้านอาหาร (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.45) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23)

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากคือ กรรมวิธีในการปรุงอาหาร (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04) ความมีคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.01) ความหลากหลายของสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.9) อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารของคนทันสมัย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79)

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้บริการ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัด
พนักงานในร้านมีความเอาใจใส่ต่อ	3.82	0.92	มาก
การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	3.74	0.91	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการให้	4.12	0.88	มาก
การบริการและส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน	4.10	0.41	มาก
พนักงานในร้านปฏิบัติต่อลูกค้า	3.64	1.02	มาก
รวม	3.88	0.39	มาก

จากตาราง 5 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการต่อลูกค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) การบริการและส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10) พนักงานในร้านมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) พนักงานแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.74) พนักงานในร้านปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64)

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ	2.95	0.23	ปานกลาง
การฟังโฆษณาทางวิทยุเป็นประจำ	2.42	0.78	น้อย
การได้เห็นโฆษณาในที่สาธารณะต่างๆ	2.84	0.91	ปานกลาง
การให้คูปองส่วนลด 5%,10%, ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ	4.35	0.80	มากที่สุด
การให้ของแถมการส่งเสริมการตลาด	3.78	1.21	มาก
การจัดอาหารส่งเสริมการขาย	4.00	0.00	มาก
การได้เห็นโปสเตอร์และป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยงกับการส่งเสริมการขายต่างๆ	3.29	0.86	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว	2.05	0.35	น้อย
รวม	3.23	0.24	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.23) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุดคือ การให้คูปอง 5%,10%,ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากคือ การจัดอาหารส่งเสริมการขาย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) และการให้ของแถมการส่งเสริมการตลาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลางคือ การได้เห็นโปสเตอร์และป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยงกับการส่งเสริมการขายต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29) การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.95) และการได้เห็นโฆษณาในที่สาธารณะต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.84)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับน้อยคือ การได้ฟังโฆษณาทางวิทยุอยู่เป็นประจำ(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.42) และการจัดกิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.05)

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ	2.95	0.23	ปานกลาง
การฟังโฆษณาทางวิทยุเป็นประจำ	2.42	0.78	น้อย
การได้เห็นโฆษณาในที่สาธารณะต่างๆ	2.84	0.91	ปานกลาง
การให้คูปองส่วนลด 5%,10%, ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ	4.35	0.80	มากที่สุด
การให้ของแถมการส่งเสริมการตลาด	3.78	1.21	มาก
การจัดอาหารส่งเสริมการขาย	4.00	0.00	มาก
การได้เห็นโปสเตอร์และป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยงกับการส่งเสริมการขายต่างๆ	3.29	0.86	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว	2.05	0.35	น้อย
รวม	3.23	0.24	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.23) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุดคือ การให้คูปอง 5%,10%,ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากคือ การจัดอาหารส่งเสริมการขาย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) และการให้ของแถมการส่งเสริมการตลาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลางคือ การได้เห็นโปสเตอร์และป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยงกับการส่งเสริมการขายต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29) การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.95) และการได้เห็นโฆษณาในที่สาธารณะต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.84)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับน้อยคือ การได้ฟังโฆษณาทางวิทยุอยู่เป็นประจำ(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.42) และการจัดกิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.05)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"	ชาย	หญิง	χ^2	p	v
1. ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด					
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	55	95	6.044	0.110	0.00
5 –6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	50	50			
2 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	37	69			
น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	17	27			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค					
100 บาท หรือต่ำกว่า	61	76	2.020	0.364	0.00
101 บาท – 500 บาท	66	113			
501 บาท – 1,000บาท	32	52			
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด					
ทานคนเดียว	18	20	29.65*	0.000	27.2
ครอบครัว	98	91			
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	33	87			
คู่สมรส / คนรัก	10	43			

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"	ชาย	หญิง	χ^2	p	V
4. ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด					
วันหยุด	105	130	21.706*	0.000	23.3
วันธรรมดา	35	80			
อื่นๆ	12	37			
5. วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด					
เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	147	190	14.685*	0.001	19.2
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	9	46			
เพื่อซื้อสินค้าส่งเสริมการขายต่างๆ	3	5			
อื่นๆ					
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด					
ไก่ทอด	134	179	15.668*	0.000	19.8
มันบด, สลัดและเครื่องดื่ม	6	40			
สินค้าส่งเสริมการขาย	19	22			
อื่นๆ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีค่า Probabilityมีค่า Probability เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0. 000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0. 001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด มีค่า Probability เท่า กับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จากการพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด เป็น 27.2%, 23.3%, 19.2% และ 19.8% ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"	15-22 ปี	23–30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	χ^2	p	V
1. ความถี่ในการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด									
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	63	58	20	6	3	-	28.6*	0.001	16.5
5 –6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	64	17	13	4	2	-			
2 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	40	47	11	1	6	-			
น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	15	15	8	3	3	-			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค									
100 บาท หรือต่ำกว่า	84	26	19	2	6	-	35.9*	0.000	25.4
101 บาท – 500 บาท	69	76	13	12	8	-			
501 บาท – 1,000บาท	29	35	20	-	-	-			
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือก ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด									
ทานคนเดียว	25	10	3	-	-	-	51.20*	0.000	29.6
ครอบครัว	121	40	9	8	11	-			
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	31	59	24	5	-	-			
คู่สมรส / คนรัก	5	28	16	1	3	-			

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	χ^2	p	Cramer's V
4.ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด									
วันหยุด	138	51	22	4	6	-	51.10*	0.000	36.1
วันธรรมดา	44	59	17	1	7	-			
อื่นๆ	-	26	13	9	1	-			
5.วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด									
เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	182	101	26	13	14	-	48.80*	0.018	34.5
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	-	31	23	1	-	-			
เพื่อซื้อสินค้าส่งเสริมการขายต่างๆ	-	5	3	-	-	-			
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-			
6.ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด									
ไก่ทอด	162	110	27	5	8	-	43.70	0.308	0.00
มันบด, สลัดและเครื่องดื่ม	-	22	16	4	4	-			
สินค้าส่งเสริมการขาย	20	5	9	5	2	-			
อื่นๆ	20	5	9	5	2	-			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)พบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0. 000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.308ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จากการพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด และวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด เป็น 16.5%, 25.4%, 29.6%, 36.1% และ 34.5% ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครระดับการศึกษาต่าง กัน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	χ^2	p	v
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด									
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	16	93	16	7	12	6	20.10	0.371	0.00
5 –6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	8	65	10	7	7	3			
2 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	8	67	16	4	7	4			
น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	7	21	5	7	4	-			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค									
100 บาท หรือต่ำกว่า	9	92	15	10	7	4	29.70*	0.001	19.4
101 บาท – 500 บาท	11	116	19	13	13	7			
501 บาท – 1,000บาท	19	38	13	2	10	2			
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด									
ทานคนเดียว	8	25	5	-	-	-	39.00*	0.000	22.5
ครอบครัว	4	139	17	12	10	7			
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	14	66	15	10	12	3			
คู่สมรส / คนรัก	13	16	10	3	8	3			

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"	ต่ำว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	χ^2	p	V
4. ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด									
วันหยุด	10	173	24	9	5	1	44.10*	0.000	31.20
วันธรรมดา	20	57	17	10	15	9			
อื่นๆ	9	15	6	6	10	3			
5.วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด									
เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	28	224	30	20	27	8	52.10*	0.002	36.8
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	3	22	17	5	3	5			
เพื่อซื้อสินค้าส่งเสริมการขายต่างๆ	8	-	-	-	-	-			
อื่นๆ									
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด									
ไก่ทอด	23	216	27	19	21	7	32.90*	0.000	23.2
มันบด, สลัดและเครื่องดื่ม	9	14	10	3	7	3			
สินค้าส่งเสริมการขาย	7	16	10	3	2	3			
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีค่า Probability เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติ

ฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า Probabilityเท่ากับ 0.001ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0. 000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0. 002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จากการพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด เป็น 19.4%, 22.5%, 31.2%, 36.8%, 23.2%ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือนต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10.000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	χ^2	p	V
1.ความถี่ในการบริโภคอาหาร										
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	34	26	25	38	10	2	15	23.40	0.312	0.00
5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	22	18	21	17	5	10	7			
2 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	16	19	21	26	9	3	12			
น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5	9	12	8	4	2	4			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค										
100 บาท หรือต่ำกว่า	29	21	27	34	7	7	12	19.01	0.273	0.00
101 บาท – 500 บาท	39	33	30	39	17	7	14			
501 บาท – 1,000 บาท	9	18	22	16	4	3	12			
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด										
ทานคนเดียว	13	3	3	4	1	5	9	44.70*	0.017	25.8
ครอบครัว	47	36	45	39	12	5	5			
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	17	26	13	27	11	6	20			
คู่สมรส / คนรัก	-	7	18	19	4	1	4			

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000–10.000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	χ^2	p	V
4. ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด										
วันหยุด	53	36	50	52	7	10	14	31.01*	0.003	22.0
วันธรรมดา	22	22	21	27	11	5	20			
อื่นๆ	2	13	8	10	10	2	4			
5. วัตถุประสงค์ที่มีบริโภคอาหารที่ร้านมากสุด										
เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	76	54	67	78	18	14	30	35.80*	0.000	25.3
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	1	11	12	11	10	3	7			
เพื่อซื้อสินค้าส่งเสริมการขาย	-	7	-	-	-	-	-			
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-			
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด										
ไก่ทอด	67	53	66	77	18	12	20	35.50*	0.003	25.1
มันบด, สลัดและเครื่องดื่ม	-	6	10	7	6	5	12			
สินค้าส่งเสริมการขาย	10	13	3	5	4	-	6			
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีค่า Probability เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า Probabilityเท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีค่า Probability เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0. 003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0. 000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด มีค่า Probability เท่า กับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จากการพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติCramer's V พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด เป็น 25.8%, 22.0%, 25.3%, 25.1%ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	χ^2	p	V
1. ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด									
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	91	6	24	15	12	2	24.01	0.082	
5 –6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	53	6	21	11	8	1			
2 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	66	11	14	11	4	-			
น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	17	3	10	10	2	2			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค									
100 บาท หรือต่ำกว่า	53	22	35	15	12	-	39.70*	0.000	28.1
101 บาท – 500 บาท	111	4	24	22	13	5			
501 บาท – 1,000บาท	63	-	10	10	1	-			
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด									
ทานคนเดียว	24	1	5	8	-	-	30.04*	0.002	17.3
ครอบครัว	102	13	38	12	21	3			
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	65	12	21	18	2	2			
คู่สมรส / คนรัก	36	-	5	9	3	-			

ตาราง 12(ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	χ^2	p	v
4. ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด									
วันหยุด	120	12	34	36	19	1	31.70*	0.000	22.4
วันธรรมดา	77	11	29	8	3	-			
อื่นๆ	30	3	6	3	3	4			
5.วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด									
เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	180	26	65	40	22	4	22.90*	0.021	16.2
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	42	-	4	4	4	1			
เพื่อซื้อสินค้าส่งเสริมการขายต่างๆ	5	-	-	3	-	-			
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-			
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด									
ไก่ทอด	187	18	53	35	18	2	19.6	0.122	
มันบด, สลัดและเครื่องดื่ม	23	5	5	7	5	1			
สินค้าส่งเสริมการขาย	17	3	11	5	3	2			
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีค่า Probability เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า Probabilityเท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0. 000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0. 021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.122ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จากการพิจารณา เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติCramer's V พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด และวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุดเป็น 28.1%, 17.3%, 22.4%, และ 16.2% ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"	ρ	P
ความถี่ในการบริโภค	-0.082	0.102
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	0.050	0.319
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	0.138*	0.006
ช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุด	0.011	0.820
วัตถุประสงค์ที่มาบริโภคที่ร้าน"เคเอฟซี"มากที่สุด	-0.034	0.492
ผลิตภัณฑ์ใดที่มีผู้บริโภคมากที่สุด	0.101*	0.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอิฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมดฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มมากขึ้นด้วย

ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (ρ)มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดเพิ่มมากขึ้นด้วย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด " เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"	ρ	P
ความถี่ในการบริโภค	-0.705*	0.003
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	-0.043	0.395
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	0.069*	0.005
ช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุด	0.085	0.089
วัตถุประสงค์ที่มาบริโภคที่ร้าน"เคเอฟซี"มากที่สุด	-0.025	0.615
ผลิตภัณฑ์ใดที่มีผู้บริโภคมากที่สุด	-0.021	0.673

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ห มายความว่าปัจจัยทางด้านการให้บริการมีความสัมพันธกับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) มีค่าเท่ากับ -0.705 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการลดน้อยลงก็ยังมีผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเนื่องจากเป็นร้านอาหารที่ต้องบริการตนเองดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ใส่ใจในด้านนี้มากนัก

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งพบว่าพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมตฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)มีค่าเท่ากับ 0.069 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการมากขึ้นจะมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและมีการเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมตฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมตฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมตฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 สัมประสิทธิสหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"	ρ	P
ความถี่ในการบริโภค	-0.061	0.220
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	-0.092	0.066
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	0.125*	0.012
ช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุด	-0.183*	0.000
วัตถุประสงค์ที่มาบริโภคที่ร้าน"เคเอฟซี"มากที่สุด	-0.046	0.359
ผลิตภัณฑ์ใดที่มีผู้บริโภคมากที่สุด	-0.149*	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนในการทดสอบ พบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมตฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้งพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมตฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมากขึ้นจะมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เพราะค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์น้อยกว่า 0.30

ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)มีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันกล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้ านทำเลที่ตั้งมากขึ้นจะมีผลต่อช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดน้อยลง และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เพราะค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์น้อยกว่า 0.30

วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมตฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันกล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้ านทำเลที่ตั้งมากขึ้นจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดน้อยลง และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เพราะค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์น้อยกว่า 0.30

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"	ρ	P
ความถี่ในการบริโภค	0.006	0.694
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	0.270*	0.000
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	-0.031	0.533
ช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุด	-0.096	0.055
วัตถุประสงค์ที่มาบริโภคที่ร้าน"เคเอฟซี"มากที่สุด	-0.143*	0.004
ผลิตภัณฑ์ใดที่มีผู้บริโภคมากที่สุด	-0.139*	0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนในการทดสอบ พบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมตฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)มีค่าเท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากที่สุดแต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เพราะค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์น้อยกว่า 0.30

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมตฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมตฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันกล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจะมีผลต่อวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เพราะค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์น้อยกว่า 0.30

ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดพบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (ρ)มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดน้อยลง แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เพราะค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์น้อยกว่า 0.30

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านตลาดของการดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาย ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการตลาดในการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจ และผู้ที่มีกำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในอุตสาหกรรมประเภทนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีเจาะจงเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดขายที่สูงสุด 5 อันดับแรก เพื่อเลือกร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง โดยใช้วิธีโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน และให้กล่มตัวอย่างตอบแแบสอบถามโดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และมีการสำรองตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดรวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และได้นำไปหาค่าสัมประสิทธ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.8506 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด (Open–ended Question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Chioce Questions) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด (Open–ended Question) จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังหน่วยงานตามที่ได้ระบุสถานที่ไว้ข้างต้น

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม

3. กำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม 2546 ตั้งแต่เวลา 10.00-22.00 น.

4. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ให้ทำการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามลำพังและคอยรอรับทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) และนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภค โดยคำนวณหา ค่าความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์โดยคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ โดยคำนวณหา ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1, ข้อที่ 2, ข้อที่ 3, ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 โดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์ (Chi–Square) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 217-219)

5. ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6, ข้อที่ 7, ข้อที่ 8, และข้อที่ 9 โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank–Order Correlation Coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 319–320)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีระดับอายุ 15 – 22 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคเข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความถี่มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค 101 บาท - 500 บาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการที่ร้านพร้อมกับครอบครัว ในช่วงเวลาวันหยุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มโดยผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมากที่สุด คือ ไก่ทอด

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" เคเอฟซี"ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อ รสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและร้านอาหาร และลักษณะบรรจุภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.82, 4.76, 4.62, 4.45 และ 4.23 ตามลำดับ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ การบริการและส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานในร้านมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า พนักงานแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานในร้านปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพ(ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12, 4.1, 3.82, 3.74, และ 3.64 ตามลำดับ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมากคือ ร้านอาหารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นร้านอาหารประจำครอบครัว บรรยากาศภายในร้าน อุปกรณ์ต่างๆในการบริโภคภายในร้าน การจัดพื้นที่ภายในร้าน และการใช้เสียงเพลงภายในร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02, 3.97, 3.85, 3.83 และ 3.76 ตามลำดับ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10%, ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) และให้ระดับความสำคัญในระดับมากคือ การจัดอาหารส่งเสริมการขาย การให้ของแถมการส่งเสริมการตลาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 และ 3.78 ตามลำดับ) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปค่าเฉลี่ยทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 9 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ต่อพฤติกรรมการการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"

สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในด้านวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"

สมมติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ในด้านวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดและผลิตภัณฑ์ที่มีผู้มาบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"

สมมติฐานข้อที่ 4

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด และ วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"

สมมติฐานข้อที่ 5

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในด้านวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ค่าใช้จ่ายในการบริโภค และช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดของพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" เคเอฟซี"

สมมติฐานข้อที่ 6

ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"

สมมติฐานข้อที่ 7

ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในด้านความถี่ในการบริโภค และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤตกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"

สมมติฐานข้อที่ 8

ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่อช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดและผลิตภัณฑ์ที่มีผู้มาบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"

สมมติฐานข้อที่ 9

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกันต่อวัตถุประสงค์ที่มาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ตรงข้ามกันต่อวัตถุประสงค์ที่มาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และผลิตภัณฑ์ใดที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"

อภิปรายผล

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด " เคเอฟซี"ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยดูจากความสัมพันธ์เป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของรสชาติและความสดใหม่ของอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภา นิรุติกุล (2540 : 5) ที่พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับการออกแบบ โดยคำนึงถึงรสชาติ ความง่ายและความรวดเร็วในการรับประทาน ความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงเยาว์ แย้มเวช (2536 : 20) ที่พบว่า ความง่าย และความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคอาหารมากขึ้น

2. ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" โดยดูจากความสัมพันธ์เป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการและการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิลักษณ์ สมิตะศิริ และคณะ (2537 : 62) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงในกรุงเทพที่สำคัญ ได้แก่ ความสะดวกและเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา พิลาสกุล (2540 : 91) ที่พบว่า ความสะดวกรวดเร็วของอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริโภค เนื่องจากเมื่อสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วได้ทันทีไม่ต้องรอนาน

จึงเป็นที่ถูกใจของวัยรุ่น และจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคโดยรวมอาจจะไม่ใส่ใจในเรื่องการให้บริการของร้านอาหารมากนักเนื่องจากเห็นว่าเป็นร้านอาหารที่ต้องบริการตนเองอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายที่ให้บริการผู้บริโภค พนักงานควรมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส และให้การต้อนรับที่ดี พูดจาสุภาพ ไม่พูดเร็วเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคฟังไม่ทัน เมื่อมีอาหารชนิดใหม่พนักงานควรจะแนะนำรายการอาหารใหม่ให้ผู้บริโภคทราบ พนักงานจะต้องมีความรอบรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะแนะนำให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสรัญญา ทรัพย์อัประไมย (2542:39) ที่พบว่า พนักงานขายควรจะได้รับการเอาใจใส่ และปรับปรุงมารยาท เน้นความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติตนต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่แสดงกิริยาเบื่อหน่าย หรือรำคาญที่จะต้องบริการลูกค้า รวมทั้งต้องมีการประเมินการปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่ร้านค้า และผลิตภัณฑ์ทั้งยังกระตุ้นเตือนความจำให้แก่ลูกค้าอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"

3. ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" โดยดูจากความสัมพันธ์เป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ย่านศูนย์การค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค จนเป็นร้านอาหารประจำครอบครัวสำหรับบางครอบครัว เนื่องจากการจัดร้านอาหารจัดให้บรรยากาศในร้านสะอาด เย็นสบาย การบริการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของวิธี แจ่มระทึก (2541:138)ที่พบว่า ลักษณะจูงใจของด้านการตกแต่งและทำเลที่ตั้งร้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยจะมีการตกแต่งอย่างสวยงาม บรรยากาศในร้านสะอาด เย็นสบายจากเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดผู้บริโภคยังต้องการผลประโยชน์อื่นๆด้วย เช่น การรู้สึกผ่อนคลายภายในร้าน การใช้เป็นสถานที่นัดพบ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี ยนต์นิยม (2530 : 120) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานที่ของร้านอาหารที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือศูนย์การค้า และสถานที่ตกแต่งร้านที่ทันสมัยสวยงามมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" โดยดูจากความสัมพันธ์เป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการให้คูปอง 5%, 10%,อาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆกันที่ลูกค้าเลือกได้ รองลงมาคือการจัดอาหารชุดพิเศษส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : บทสรุป) ที่พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นเมนูประหยัดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ประกอบกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมีผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "เคเอฟซี" อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของตราสินค้าที่ดีที่ง่ายต่อการจดจำจาก รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 92) กล่าวว่า ลักษณะตราสินค้าที่ดี จะต้อง 1. สั้นกระทัดรัด 2. ออกเสียงและจดจำง่าย 3. สามารถสะกดออกเสียงได้ทุกภาษา 4. มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 5. มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง 6. ง่ายต่อการโฆษณาและส่งเสริมการตลาก 7. ทันสมัยไม่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา และ 8. เป็นชื่อที่ให้ความหมายและรับรู้ของคนทั่วไป

5. ผลจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีลักษณะการทำงานและรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีความต้องการบริโภค อาหารต่างกัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างกัน ส่วนประเภทอาหารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง มีการรับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่าประโยชน์ ความรวดเร็ว ความสะดวกที่ได้รับจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากสื่อโษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพมพร ยศแก้ว (2530:50) ที่พบว่านักเรียนชาย นักเรียนหญิงมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน รวมทั้งปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดมีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นัดพบหลังเลิกเรียนเนื่องจากมีเวลว่างมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ต้องมีงานประจำที่ต้องทำ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากมีดวามคิดเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารสูงกว่าอาหารทั่วไป แต่ได้รับประโยชน์คุ้มค่าเพราะเป็นการซื้อความพึงพอใจ ซื้อเวลา ซื้อความสะดวกสบาย ซื้อดวามเป็นอิสระได้ที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจในร้านอาหารจากกการได้รับอิทธิพลจากสังคมและการส่งเสริมการตลาดมาก แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมองความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ สารอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์และโทษต่อร่างกายโดยมองว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคลอเรสเตอรอลสูง มีเส้นใยพืชต่ำ เมื่อบริโภคปันประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา พิลาสกุล (2539 : 19) ที่พบว่า อายุที่เป็นผู้ใหญ่ทำให้เริ่มตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและมลภาวะต่างๆที่อาจเกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิธี แจ่มระทึก (2541 : 1)ที่พบว่าฐานะทางเศรษฐกิจ เงินค่าใช้จ่ายที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ต้องพัฒนารูปแบบของการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากต้องพยายามดึงดูดลูกค้า เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540 : บทสรุป) ที่พบว่า ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรจะมีการขยายบริการส่งถึงที่ การขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด การขยายบริการในรูปแบบ เช่น เน้นตลาดเทคโฮม การขยายเข้าไปเปิดในสถานีบริการน้ำมัน การบริการแบบสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน และการสร้างพันธมิตรทางด้านธุรกิจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง และการวิจัยรสชาติเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด หรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทั้งนี้เพราะอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นสินค้าที่มีตลาดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและยังมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง

2.จากการวิจัยจะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ด้านการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ผู้บริโภคจะมีทิศทางตรงข้ามกันโดยผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในด้านการให้บริการของร้านอาหารมากนักดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดควรมุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการความสะดวกรวดเร็ว การห้ความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้นก็จะทำให้เกิดความแตกต่างจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ สามารถทำให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสการเติบโตของธุรกิจต่อไปได้

3.ควรมีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการมุ่งชี้ให้เห็นถึงความสะดวกในการให้บริการไม่ว่าจะในแหล่งชุมชน บ้าน สถานที่ทำงาน เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเดินทางและต้องการความสะดวกสบายและตอกย้ำการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านอื่นๆที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับรองตลดจนเหตุผลของการยอมรับในอาหารฟาสต์ฟู้ดตราสินค้านั้นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสนองตอบลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2543). *การ ใช้ SPSS for windows ในการ วิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร* : โรงพิมพ์ หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การ วิจัยเบื้องต้น*. มหาสารคาม : โรงพิมพ์สุวีรยาสาส์น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *การ วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการ ศึกษา คณะศึกษาศาสตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการ วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* : สำนักงานทดสอบทางการ ศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ล้วน สายยศ. (2538). เทคนิคการ วิจัยทางการ ศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การ ตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทรรศคติของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : พัฒนศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาสนา กลั่นแก้ว. (2539). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์* : วิทยานิพนธ์ ศ.ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเซ็นจอหน์. ถ่ายเอกสาร.

นันทนา เจริญพิบูล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* ปริญญานิพนธ์ ก.ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

สราวุธ ยั่นตระกูล. (2544). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ก.ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ก.ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

"ขยาย 51 สาขา," (2544, 15 พฤศจิกายน). บางกอกโพสต์. : 1.

"ตลาดฟาสต์ฟู้ด," (2542, 12 พฤศจิกายน). คู่แข่งรายสัปดาห์ : 11.

"พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพ," (2540, สิงหาคม) โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : htty: // www.tfrc.ch.th.

นิภา นิรุตติกุล. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จรรยา เศรษฐบุตรและคณะ. (2541). *โครงการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของเยาวชนไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ก.ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดารณี บุญสุข. (2545). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป*. ปริญญานิพนธ์ บ.ธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

อิสรียา สดมณี. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำงานของตำรวจท่องเที่ยวในประเทศไทย*. ปริญญานิพนธ์บ.ธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

Jekanowski, Mark David. (1998). An Economic analysis of the demand for fast food across metropolitian areas with an empasis on the role of availability. Dissertation Thesis, Ph.D. (Economic agricluture).Purude : Graduate school Purude University. Photocopied.

Bovee, Cortland L. and others Management. New York : McGraw-Hill, 1993.

Cronbach, Lee Joseph. Essential of Psychology Testing. 4th ed., New York : Harper, 1984.

Taro Yamane. Statistic- An Introductory Analysis. Tokyo : John Weatherhill,In,.1970.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

"ร่าง"

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"

คำแนะนำในการกรอกแบบสอบถาน

โปรดกรอกแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน ดังนี้

1. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด**
2. **ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร**
3. **ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**
4. **ข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"**

ส่วนที่1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

1. ท่านทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยเพียงใด

☐ มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ 5 –6 ครั้ง / สัปดาห์

☐ 2 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ ☐ น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์

2. ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารแต่ละครั้งของท่าน

☐ 100 บาท หรือต่ำกว่า ☐ 101 บาท – 500 บาท

☐ 501 บาท – 1,000 บาท

3. ท่านมักทานอาหารฟาสต์ฟู้ด กับใครมากที่สุด

☐ ทานคนเดียว ☐ ครอบครัว

☐ เพื่อนสนิท/ เพื่อนร่วมงาน ☐ คู่สมรส / คนรัก

4. ท่านมักจะทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้านเคเอฟซีในช่วงเวลา/ กิจกรรมใดมากที่สุด

☐ วันหยุด ☐ วันธรรมดา

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านมักจะทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้านเคเอฟซีเพื่อวัตถุประสงค์ใด

☐ เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ☐ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ

☐ เพื่อซื้อสินค้าส่งเสริมการขายตต่างๆ ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. ท่านมักจะซื้อสินค้าของร้านเคเอฟซีประเภทใดมากที่สุด

☐ ไก่ทอด ☐ มันบด,สลัดและเครื่องดื่มร้อน / เย็น

☐ สินค้าส่งเสริมการขาย ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด “เคเอฟซี”

โปรดระบุปัจจัยเหล่านี้ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ลงในช่องว่างที่ตรงกับการตัดสินใจของท่าน โดยมีระดับของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด 5 คะแนน
สำคัญมาก 4 คะแนน
สำคัญมากปานกลาง 3 คะแนน
สำคัญน้อย 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกบริโภค"เคเอฟซี"	ระดับความความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
2.1.1 รสชาติของอาหารเป็นที่พอใจของผู้บริโภค					
2.1.2 กรรมวิธีการปรุงอาหาร					
2.1.3 ความสดใหม่ของอาหาร					
2.1.4 ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
2.1.5 อาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ					
2.1.6 อาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี" เป็นอาหารของคนทันสมัย					
2.1.7 อาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณค่าทางโภชนาการ					
2.1.8 มีเมนูอาหารที่ให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย					
2.1.9 ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และร้านอาหารเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
2.2 ด้านการให้บริการ					
2.2.1 พนักงานในร้านมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
2.2.2 การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานในร้าน					
2.2.3 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการต่อลูกค้า					
2.2.4 การบริการและส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ					
2.2.5 พนักงานในร้านปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพ					

ปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกบริโภค"เคเอฟซี"	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 ทำเลที่ตั้งของร้าน" เคเอฟซี"					
2.3.1 ร้านเคเอฟซีตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2.3.2 เป็นร้านอาหารประจำของครอบครัว					
2.3.3 บรรยากาศภายในร้าน เป็นจุดดึงดูดลูกค้า					
2.3.4 การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย					
2.3.5 การใช้เสียงเพลงภายในร้าน เป็นจุดดึงดุดลูกค้า					
2.3.6 อุปกรณ์ต่างๆในการบริโภคภายในร้านมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย					
2.4 การส่งเสริมการตลาด					
2.4.1 การได้เห็นโฆษณาและกิจกรรมต่างๆทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำเช่น ป้ายโฆษณาในรายการเกมโชว์ทาง					
2.4.2 การได้ฟังโฆษณาทางวิทยุอยู่เป็นประจำ					
2.4.3 การได้เห็นป้ายโฆษณาในที่สาธารณะต่างๆ					
2.4.4 การให้คูปองส่วนลดราคา 5%,10%,ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆกันที่ลูกค้าเลือกได้					
2.4.5 การให้ของแถมเช่น ชุดคุณลุงนานาชาติ					
2.4.6 การจัดอาหารส่งเสริมการขาย เช่น ไก่สะเต๊ะ (ทวิสเตอร์)					
2.4.7 การได้เห็นโปสเตอร์และป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ เช่น การร่วมเล่นเกมกับลูกค้าในร้านอาหารและห้างสรรพสินค้า					
2.4.8 การจัดกิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัวเช่น การจัดอาหารชุดวันเกิดของลูกค้า,การจัดงานเลี้ยง(Chicky Party Day)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ 15 - 22 ปี ☐ 23 - 30 ปี ☐ 31 - 38 ปี

☐ 39 - 46 ปี ☐ 47 - 54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้รวมต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท ☐ 5,000 –10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของร้านฟาสต์ฟู้ด " เคเอฟซี " มากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวโสภา ขำศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	16 เมษายน 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/39 ซอยมาดี2 แขวงบางแค เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ