

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการ
ให้พัฒนาพนักงานร้านแคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

สารนิพนธ์
ของ
พงศกร วรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

พ1127

ร.3

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการ
ให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

บทคัดย่อ

ของ

พงศกร วรรณนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา
มีนาคม 2549

h 284716

F10 เลข 2549

พงศกร วรณภ. (2548). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาจำนวน ค่าร้อยละ ความถี่ และการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับอายุ 21-25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และสถานภาพสมรสเป็นโสด พฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ พบว่า วันที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ วันศุกร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุด คือ 13.01-17.00 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สถานที่ตั้ง ส่วนพฤติกรรมในการซื้อบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจและความรวดเร็วที่ได้รับจากการบริการ คือ อยู่ในระดับดี
2. ความต้องการให้พัฒนาพนักงาน พบว่า ความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ คือ การต้อนรับอย่างเป็นมิตรและคุณภาพอาหารตามมาตรฐานของเคเอฟซี
3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นส่วนใหญ่
4. ผู้บริโภคเสนอแนะให้ขยายเนื้อที่ให้กว้าง ตั้งอยู่ในที่ค้นหาได้ง่าย และปรับปรุงคุณภาพไก่ทอด

**A STUDY ON CONSUMERS' BEHAVIOR OF BUYING GOODS AND SERVICES
AND NEEDS TO DEVELOP STAFF OF KFC AT PRATUNUM CENTER BRANCH**

AN ABSTRACT

BY

PONGSAKORN WANNA

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Economics degree in Economics of Education
at Srinakharinwirot University**

March 2006

Pongsakorn wanna. (2549). A STUDY ON CONSUMERS' BEHAVIOR OF BUYING GOODS AND SERVICES AND NEEDS TO DEVELOP STAFF OF KFC AT PRATUNUM CENTER BRANCH. M.Econ. Program. Major Economics of Education. Bangkok. Srinakharinwirot University. Substance adviser composes : Associate Professor Dr. Tumrong Udompijitkul.

The research aimed to study the difference between buying products and services' behavior to sex, age, educational level, occupation, income and marriage status, then developing of needs for KFC's Staffs Pratunam Center Branch. The questionnaire was utilized as a data collecting. The group of samples had 385 customers, the statistic analyzed data were percentage, frequency, and Chi-square. The statistic was using SPSS program for Window Version 11.5

Results of research:

1. The 385 people who had answered the questionnaire, they were male more than female, age level between 21-25 years old, and Bachelor degree. Most of them were self-employment, monthly income lower than 10,000 Baht and single. The behavior of buying goods and services at KFC Pratunam Center Branch, always bought daily on Friday until Sunday, between 13.01-17.00. Factors that influenced to buy was the location. They were satisfied in the staff's service and quick service.
2. Developing of needs for KFC'S Staffs were warmly welcome and meet KFC standard.
3. Differential of Sex, Age, Educational, Career, Monthly income, and marriage status showed the varieties of difference behavior of buying goods and services of KFC at Pratumun Center Branch.
4. Consumers suggested to improve space for better service and easy to get-in. It was better to improve quality of Fried Chicken.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้าน
เคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ของ พงศกร วรรณา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลัก
สูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



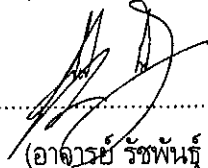
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชัย จารุจิตติพันธ์)

คณะกรรมการสอบ



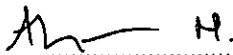
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

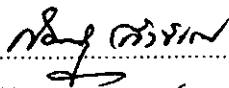
(อาจารย์ รัชพันธุ์ ไชยจิตร)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ อัครพล ชวบเจริญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลือและกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการในการให้คำชี้แนะ ช่วยเหลือในการทำวิจัย พร้อมทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการอาจารย์ ดร. รัชพันธุ์ เที่ยงจิตรและอาจารย์อัศวพล ชวบเจริญที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์วิพรรณ สาลีผล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นที่สมบูรณ์มากขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม สั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีคุณธรรม อดทนต่อความลำบากในสิ่งต่างๆ ตลอดจนเพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงจนได้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณประโยชน์ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้อันมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา มารดา คุณปู่ คุณย่า คุณตา คุณยายที่ได้อบรมสั่งสอนสิ่งดีๆ ให้ผู้วิจัยเสมอมา ซึ่งเป็นผู้ที่มีพระคุณอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของผู้วิจัยนี้ และขอขอบพระคุณคุณปู่ คุณยายที่ล่วงลับไปแล้ว ที่ได้อบรมเลี้ยงดูผู้วิจัยให้เป็นคนดี ผู้วิจัยขอระลึกถึงคุณท่านตลอดไป

พงศกร วรรณา

ผู้วิจัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบที่ใช้ในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติร้านเคเอฟซี บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด.....	8
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวความคิดการให้บริการ.....	20
การพัฒนาพนักงาน.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	104
- แบบสอบถามเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย.....	105
- หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	110
- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า.....	46
3 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบริการ.....	51
4 จำนวนและร้อยละความต้องการให้พัฒนาพนักงาน.....	54
5 ผลความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า.....	55
6 ผลความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบริการ.....	58
7 ผลความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า.....	60
8 ผลความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อบริการ.....	63
9 ผลความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า.....	65
10 ผลความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อบริการ.....	68
11 ผลความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า.....	70
12 ผลความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อบริการ.....	73
13 ผลความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า.....	75
14 ผลความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อบริการ.....	78
15 ผลความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า.....	80
16 ผลความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการซื้อบริการ.....	83
17 ข้อเสนอแนะต่างๆ.....	85

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์มีบทบาททางเศรษฐกิจที่สำคัญ 2 ประการ คือ บทบาทในฐานะผู้ผลิตและบทบาทในฐานะผู้บริโภค ดังนั้น “คนทุกคนเป็นผู้บริโภค” ผู้บริโภคจึงหมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและทางจิตใจ เพื่อความพึงพอใจต่างๆ ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความประสงค์ที่อยากจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการที่ได้ใช้จ่ายเงิน ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพ เพื่อบรรลุความพอใจสูงสุดจากการบริโภค (งษ์ชัย สันติวงษ์; และ ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญ พิพัฒน์. 2524: 3-7) จากสภาพสังคมไทยในปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมในเมืองหลวง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจหลายประเภท สถานศึกษาและโรงงานอุตสาหกรรม กลายเป็นชุมชนแออัด ปัญหาที่ตามมาก็คือ การจราจรที่คับคั่งทำให้เสียเวลามากเกินความจำเป็นในการเดินทาง คนส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องแบ่งเวลาให้กับการเดินทางมากขึ้น สังคมอยู่ในสภาพที่เร่งรีบ ประชาชนไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารด้วยตนเองและต้องซื้ออาหารบริโภคนอกบ้าน

ดังนั้น อาหารที่สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ก็คือ อาหารสำเร็จรูปหรืออาหาร ที่ซื้อใส่ถุงไปรับประทานตามความสะดวกของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอาหารจานด่วนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านอาหารเคเอฟซีเป็นร้านอาหารที่เปิดบริการแบบ “ฟาสต์ฟู้ด” หรือ “อาหารจานด่วน” ที่เข้ามาพร้อมกับการรับวัฒนธรรมตะวันตกของคนไทย โดยมีต้นกำเนิดจากประเทศอเมริกาในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม และได้แพร่ขยายเข้ามาประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่แล้ว อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นอาหารที่เตรียมและปรุงไว้สำเร็จรูปแล้ว สามารถรับประทานได้ทันทีอันได้แก่ ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ มันฝรั่งทอด สลัดผัก มันบด เป็นต้น อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงได้เข้ามาแทนอาหารที่ต้องใช้เวลาในการปรุงมากและสนองความต้องการของบุคคลได้อย่างเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ในสังคมที่มีการเจริญเติบโตและเร่งรีบได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเน้นการพัฒนารูปแบบอาหารโดยพยายามให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543: 1) การให้บริการเน้นที่รวดเร็ว ความสะดวก และความสะอาดในการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่จะสนองความต้องการของคนในเมืองให้มากที่สุด

นอกจากความสะดวก ความสะอาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวแล้ว การให้บริการที่ดี ก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ และบทบาทของการบริการยิ่งจะมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อธุรกิจการบริการมีการขยายตัว และมีการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้นการอยู่รอดของธุรกิจจึงต้องเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการของพนักงาน หรือบุคคลที่ให้บริการ ถ้าพนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ไม่มีจิตใจให้บริการ ไม่กระตือรือร้น การบริการที่ให้กับลูกค้าย่อมไม่ดี ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจ เมื่อลูกค้าไม่พอใจ ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือ

บริการของคนอื่น การสูญเสียลูกค้าบ่อยๆ ทำให้มีผลต่อรายได้ของกิจการ เพราะผู้บริโภคนั้นเป็นเจ้าของเงิน ย่อมมีสิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความพอใจของตน เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

หากพิจารณาว่าลูกค้า คือ ผู้ตัดสินใจคุณภาพของสินค้าหรือการบริการขององค์การต่างๆ แล้ว การฝึกอบรม ก็ควรที่จะได้คำนึงถึงความคิดเห็นหรือมุมมองของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานด้วย เพราะ จุดประสงค์สูงสุดของการฝึกอบรม ก็คือ การเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ความสำคัญของ ความคิดเห็นของลูกค้า จะยิ่งเห็นได้ชัดมากขึ้นอีกในกรณีที่ต้องมีการนั้นๆ จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการให้บริการ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วองค์การประเภทนี้มักจะได้รับข้อมูลซึ่งไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ บางแห่งก็อาจจะมีการสำรวจความพอใจของลูกค้าเป็นครั้งคราว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลูกค้า คือ แหล่งข้อมูลที่สำคัญซึ่งองค์การควรจะได้ทำการศึกษา เพราะการวิเคราะห์ลูกค้าเป็น เครื่องมืออันทรงคุณค่าสำหรับการศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความชอบของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน ผลของการวิเคราะห์จะบอกให้ทราบว่าจะมีการ ผู้ให้บริการ “ควร” และ “ไม่ควร” จะทำอะไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะฉะนั้น การวิเคราะห์ลูกค้าจึงช่วยชี้แนะให้ทราบว่าการให้บริการ และการฝึกอบรมพนักงานควรจะมีเนื้อหาอะไรบ้าง แล้วนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนในการให้บริการ การจัดโครงการฝึกอบรม ดังความคิดที่ว่า “บางครั้งลูกค้า ก็คือผู้เดียวที่มองเห็นภาพ ทั้งหมด” (ชูชัย สมิทธิไกร. 2537: 7-11)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการฝึกอบรมให้พนักงาน เพื่อจะได้ดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผน ปรับปรุงการให้บริการ แก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการฝึกอบรมให้พนักงาน เพื่อจะได้ดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี

1.2.2 21-25 ปี

1.2.3 26-30 ปี

1.2.4 31 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001-15,000 บาท

1.5.3 15,001-20,000 บาท

1.5.4 20,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
- 2.2 ความต้องการของผู้บริโภค ให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

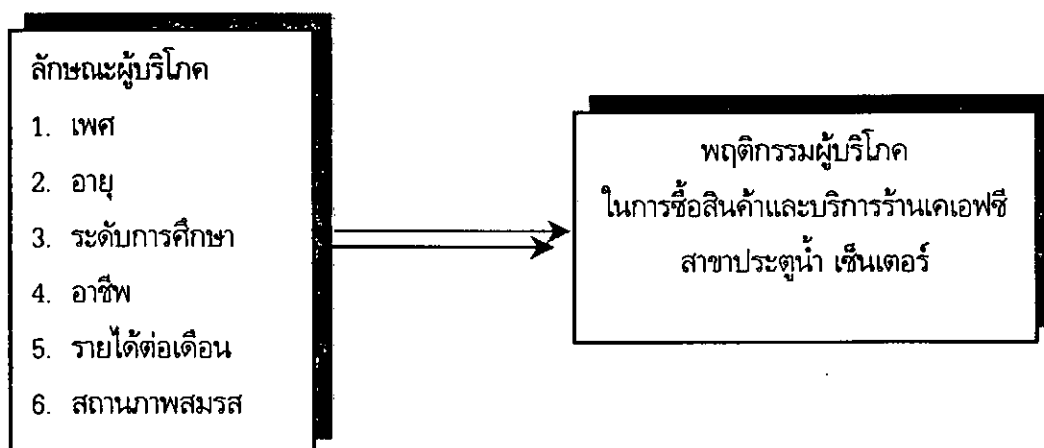
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละมือในการซื้อ เป็นต้น
2. ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ต้องการได้รับจากพนักงานในการซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่องความสะดวก ความรวดเร็วในการบริการ คุณภาพอาหารได้รับมาตรฐาน เป็นต้น
3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
4. การพัฒนาพนักงาน หมายถึง การฝึกอบรม ให้ความรู้ เพื่อปรับปรุงทักษะการทำงานของบุคคลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ในการบริการลูกค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
5. ร้านเคเอฟซี หมายถึง ร้านเคเอฟซีที่เปิดบริการขายอาหารประเภท ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ มันฝรั่งทอด สลัดผัก มันบด เป็นต้น อยู่ในศูนย์การค้าประตูน้ำ เซ็นเตอร์เท่านั้น
6. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค
7. อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคที่ทำรายได้หลักให้กับครอบครัว
8. รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือน

กรอบที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
2. อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
4. อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
6. สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

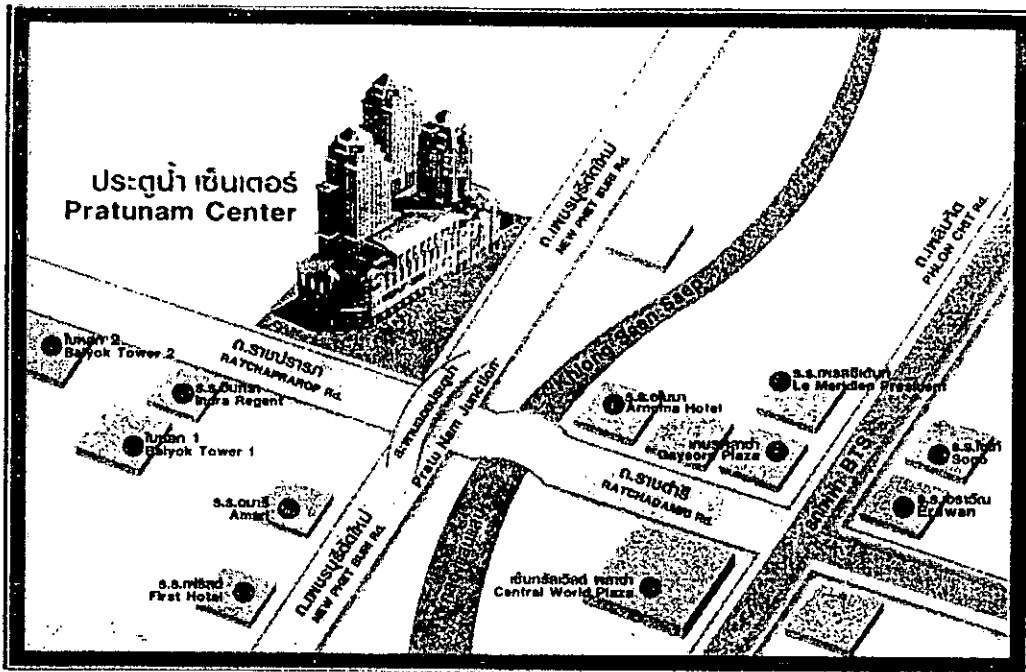
การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ประวัติร้านเคเอฟซี บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดการให้บริการ
4. การพัฒนาพนักงาน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติร้านเคเอฟซี บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด

ไก่ทอด “เคนดิกกี ฟราย ชิคเก้น” หรือที่รู้จักกันดีในปัจจุบัน ก็คือ KFC ได้เข้ามาเปิดกิจการครั้งแรกในแถบถนนสุขุมวิทประมาณ ปี พ.ศ. 2513 ในช่วงนั้นมีทหารอเมริกันและชาวต่างชาติมาพำนักอยู่ในละแวกนั้นเป็นจำนวนมาก แต่ปรากฏว่าไม่ค่อยได้รับความนิยมจากไทยมากนัก เพราะไก่ทอดมิได้เป็นอาหารแปลกใหม่เหมือนแฮมเบอร์เกอร์ คนไทยรู้จักไก่อ่างกับ ไก่ทอดแบบไทยๆ มานานแล้ว ซึ่งมีรสชาติอร่อย ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับไก่ทอดแบบตะวันตก ดังนั้นเมื่อสงครามเวียดนามยุติลง ทหารชาวอเมริกันถอนทัพออกจากประเทศไทย ร้านไก่ทอดเคเอฟซี จึงปิดกิจการไปด้วย (วิธิ แจ่มกระทีก. 2541: 31;อ้างอิงจาก วนิดา อยู่ประพันธ์. 2539: 10)

KFC เริ่มเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้บริหารบริษัท เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ จำกัด ซึ่งได้ติดต่อขอซื้อแฟรนไชส์ เมื่อปลายปี พ.ศ. 2525 และได้รับพิจารณาคัดเลือกให้เป็นผู้รับลิขสิทธิ์ในปีต่อมา บริษัทไทย เค เอฟ ซี จำกัด (ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด) จึงได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้น เมื่อ 1 พฤษภาคม 2527 หลังจากนั้นได้มีการวางแผนเปิดร้านเคเอฟซี สาขาแรกในประเทศไทย โดยกำหนดสถานที่ไว้ที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หลังจากการก่อสร้าง และการเตรียมการเปิดร้านเสร็จสิ้นลง ร้านเคเอฟซี สาขาเซ็นทรัล พลาซ่าจึงเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2527 มีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า 190 ที่นั่ง สามารถทำยอดขายได้เป็นที่น่าพอใจตลอดมา



สอบถามรายละเอียด
For more information
Tel. 02-309-8888
(ติดต่อฝ่ายการตลาด)

โครงการประตูน้ำ เซ็นเตอร์ 555 สแควร์ ประตูน้ำ รัชชปรารภ
Pratunam Center 555 Pratunam Junction Ratchaprarop Rd

ศูนย์การค้าประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าปลีกและค้าส่งขนาดใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ บนแยกเพชรบุรี-ราชปรารภ ได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2546 สะดวกสบายด้วยที่จอดรถกว่า 3,000 คัน ปัจจุบันศูนย์การค้าประตูน้ำ เซ็นเตอร์ได้ร่วมกับกระทรวง อุตสาหกรรมเปิดประตูให้กับสินค้าชุมชนจากทั่วประเทศ ในการเป็นช่องทางขายและการกระจายสินค้า OTOP ที่มีคุณภาพตั้งแต่ระดับ 3 ดาว ถึงระดับ 5 ดาว จากผู้ประกอบการกว่า 1,000 ราย

ส่วนร้านเคเอฟซีนั้นตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้เปิดดำเนินการในวันเดียวกันกับทางศูนย์การค้าประตูน้ำ เซ็นเตอร์ อยู่บนเลขที่ 555 ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ชั้น 2 ห้อง R201 ถ.ราชปรารภ แขวง มักกะสัน เขตราชเทวี จ.กรุงเทพฯ 10400 มีเนื้อที่ 108.95 ตารางเมตร ติดกับสวนอาหาร (Food Park) มีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า 30 ที่นั่ง เปิดเป็นสาขาที่ 109 ของเคเอฟซี บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด

นโยบายการบริหาร (Management Policy)

หลักการบริหารงานของบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด จะยึดตามระบบของ KFC International (ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น Yum Restaurant) ทุกประการ ซึ่ง KFC ทั่วโลกต้องถือปฏิบัติเหมือนกันหมด คือ QSC&V

Q = QUALITY หมายถึง คุณภาพของอาหาร การควบคุมคุณภาพทั้งลักษณะ รสชาติ และอุณหภูมิของอาหาร ตั้งแต่เริ่มผลิตจนเสร็จถึงมือผู้บริโภค ภัททอด KFC จะมีการควบคุม คุณภาพเหมือนกันทุกแห่งทั่วโลก

S = SERVICE หมายถึง การบริการลูกค้า ต้องเป็นไปตามขั้นตอนการให้บริการลูกค้าของ KFC การบริการของพนักงานในร้านที่มีต่อลูกค้า ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาหารที่ลูกค้าต้องการ เพราะการบริการที่ประทับใจจะเป็นตัวนำลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง

C = CLEANLINESS หมายถึง ความสะอาดของร้าน รวมทั้งพนักงานให้บริการภายในร้าน ต้องสะอาดได้มาตรฐาน KFC การตกแต่งที่ทำให้ร้านมีบรรยากาศสบายๆ ชวนให้มารับประทานอาหาร

V = VALUE หมายถึง คุณค่าของเงินที่ลูกค้าจ่ายไปคุ้มกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากร้าน ครอบคลุมถึง คุณภาพของอาหาร และการบริการที่ลูกค้าได้รับ

การบริการลูกค้า (Serving Customer)

การบริการลูกค้าที่ดีต้องตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างสูง และต้องมีจิตใจรักงานบริการ มีทัศนคติดี มีการวางแผน และต้องรู้ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ บทบาทหน้าที่ของท่านในการบริการคืออะไร แนวทางที่สำคัญที่สุด ท่านต้องคาดการณ์ได้ว่าลูกค้าท่านต้องการอะไรที่สามารถจะเป็นไปได้หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าท่านต้องเตรียมพร้อมตลอดเวลา

สิ่งสำคัญเล็กๆ น้อยๆ เหมือนกับการบริการอยู่ในตำแหน่งที่ทุกคนยืนอยู่แต่ต้องทำให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างขอบเขตของมาตรฐานของการบริการหรือทำให้เกิดข้อผิดพลาด เป้าหมายของการบริการให้ลูกค้าแต่ละคนต้องอยู่ในช่วงเวลาไม่เกิน 1.30 นาที ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องรีบเร่งบริการให้ทันเวลา ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการพิเศษ แต่ความต้องการบางอย่างท่านสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้โดยพยายามเกิดจากภาพที่ท่านพบเห็นในทรศณะต่างๆ เช่น เห็นลูกค้ามีการใช้ไม้เท้าช่วยเดิน คุณอาจแสดงความช่วยเหลือโดยการยกถาดอาหารไปวางที่โต๊ะ โดยถือโอกาสในการอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่จะอาจเกิดขึ้นในร้าน KFC

สิ่งที่ลูกค้าของเราคาดหวังในการบริการ คือ การบริการอย่างรวดเร็วและบริการด้วยความเป็นกันเอง ซึ่งผู้บริการต้องมอบการบริการให้ลูกค้าด้วยความจริงใจและเต็มใจ ตลอดจนความถูกต้องในการจัดอาหารให้

ลูกค้า โดยอยู่ในขั้นตอนตามความต้องการของลูกค้า พนักงานKFC สามารถให้การบริการที่เป็นมาตรฐาน พร้อมคุณภาพในธุรกิจอาหารบริการเร็ว

เมื่อลูกค้ามีอัธยาศัยดี เป็นการง่ายที่เราจะกระทำตอบ การทดสอบความมีอัธยาศัยในการบริการลูกค้า อย่างแท้จริง คือ การต้อนรับลูกค้าที่มีอัธยาศัยที่ไม่ดี มันจะเป็นการดีที่คุณจะต้องจัดการกับลูกค้าที่รู้สึกไม่ดี ตั้งแต่เนิ่นๆ

"ขั้นแรก" ควรดูจำนวนลูกค้า เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ไม่ดีกับร้าน จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ประมาณ 10 คน จะได้รับการบอกเล่าหรือถ่ายทอดต่อ และ 3 ถึง 5 คนในกลุ่มนี้จะถ่ายทอดต่อไปอีก "ชาวไม่ดีจะแพร่เร็วเสมอ"

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า เมื่อข้อตำหนิต่างๆ ถูกแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามความพอใจของลูกค้า 15% ของลูกค้าจะกลับใช้บริการอีกและโดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าพอใจ 1 คน จะถ่ายทอดต่อไปอีก 5 คน "ชาวดีจะถูกถ่ายทอดได้เร็วได้เหมือนกัน"

ถ้าคุณสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ คุณสามารถทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการอีกภายในเวลา 2-3 อาทิตย์ ตัวคุณจะรู้สึกดีและคุณจะช่วยผู้ร่วมงานของคุณให้รู้สึกดีขึ้นด้วย เมื่อลูกค้ามีปัญหา มีหลายขั้นตอนที่คุณสามารถทำให้สถานการณ์ดีขึ้น เมื่อมีลูกค้ามาหาคุณพร้อมข้อตำหนิ คำว่า LAST สามารถช่วยให้คุณจำสิ่งต่างๆ ตามขั้นตอนต่อไปนี้

Listen	- ฟัง	Apologize	- ขอโทษ
Satisfy	- ตอบสนอง	Thanks	- ขอบคุณ

1. Listen "ฟัง" ปัญหาต่างๆ ถูกแก้ไขไปแล้วครึ่งหนึ่ง ถ้าคุณรับฟังปัญหาของลูกค้า คุณต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณดูแลเขา และคุณต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว

2. Apologize "ขอโทษ" ขั้นตอนต่อไป ยกตัวอย่าง ถ้าลูกค้าบอกคุณว่าพนักงานลิ้มให้มันบดตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง คุณควรกล่าวคำขอโทษ ในสิ่งที่เกิดขึ้น แม้ว่าปัญหานั้น อาจจะไม่เกิดขึ้นโดยคุณหรือทีมงานของคุณ คุณก็ควรที่จะกล่าวขอโทษ / ทำไม? เพราะงานของคุณ คือ ทำให้ลูกค้ามีความสุขและได้รับความพึงพอใจ

3. Satisfy "ตอบสนอง" สิ่งที่คุณจะต้องถามก็คือ ฉันจะอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับตัวคุณ

3.1 ใช้ความคิด คุณไม่สามารถจะให้ลูกค้าในสิ่งที่คุณไม่มีได้ แต่คุณสามารถให้เขาเลือกได้ การหาทางออกให้กับลูกค้า จะทำให้เขาคิดว่าเขาเป็นผู้คุมสถานการณ์นั้นๆ การที่คุณให้ทางเลือกกับเขา จะกระตุ้นให้เขาเริ่มคิดเกี่ยวกับทางแก้ไข มากกว่าปัญหา

3.2 ถ้าลูกค้าต้องการเปลี่ยนหรือมีปัญหาเกี่ยวกับอาหาร คุณไม่ควรสงสัยในคำขอนั้น เพียงคุณหึงสินค้าเก่า และเปลี่ยนใหม่ให้เขาไป

3.3 คุณควรจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าเขาต้องรอนานเท่าไร ไม่ควรจะกล่าวคำว่า "รอสักครู" คุณควรจะกล่าวว่า "ไก่อกรอบสูตรต้นตำหรับต้องรอ 10 นาที" และหากลูกค้ายอมรอ ควรทำเครื่องดื่มแก้วเล็กให้ลูกค้า "คุณควรจะต้องบริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี"

4. Thank "ขอบคุณ" สุดท้ายต้องขอบคุณลูกค้าที่ทำให้คุณรู้ถึงปัญหา ทำไมคุณไม่ขอบคุณลูกค้าที่ตำหนิคุณ มันเป็นเรื่องธรรมดา ส่วนมากลูกค้าที่ไม่พอใจจะไม่พูดอะไรกับบริษัทที่เขาไม่พอใจ แต่เขาก็ไม่พอใจอยู่ดี และบ่อยครั้งเขาจะเล่าให้ผู้อื่นฟังเกี่ยวกับบริการที่ไม่ดีที่เขาได้รับ ซึ่งสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจ เมื่อลูกค้าบอกคุณถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขากำลังให้ออกาสคุณให้กระทำการแก้ไข และบ่อยครั้งคุณสามารถแก้ปัญหาลูกค้าพึงพอใจได้ หรืออีกนัยหนึ่งคุณหาทางออกให้กับปัญหาได้ และทางออกนั้นจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การให้บริการพิเศษ (Special Service)

ร้านอาหารในระบบฟาสต์ฟู้ด ต้องบริการลูกค้าที่มาใช้บริการภายในเวลาที่กำหนด สำหรับ KFC จะบริการลูกค้าไม่เกิน 1.30 นาที/1 คน และจะเพิ่มความรวดเร็วขึ้นตามจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นมาตรฐานตามกฎ CHAMPSCHECK ทั่วโลกที่จะมอบบริการอันประทับใจให้กับลูกค้า

สำหรับโปรแกรมเพื่อเป็นการพัฒนา ความเป็นเลิศของร้านให้เป็นที่โปรดปรานของคนทั่วโลก และชนะใจลูกค้าในทุกๆ ด้าน เพื่อให้พนักงานได้เข้าใจถึงความต้องการ ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยใช้โปรแกรมการพัฒนา และรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานภายใต้คำที่เรียกว่า C.H.A.M.P.S อันประกอบด้วย

C = CLEANLINESS	ความสะอาดของบริเวณภายนอกภายในร้าน
H = HOSPITALITY	พนักงานมีการต้อนรับอย่างเป็นมิตร
A = ACCURACY	รายการอาหารที่ลูกค้าสั่งจัดอย่างถูกต้อง แม่นยำ
M = MAINTENANCE	สถานที่ อุปกรณ์ได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดี
P = PRODUCT	คุณภาพของอาหารถูกต้องตามมาตรฐาน KFC
S = SPEED	บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

การฝึกอบรมพนักงาน (Employee Training)

พนักงานที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมงานกับ KFC จะได้รับการฝึกอบรมการปฏิบัติงานตามคู่มือการปฏิบัติงาน (Operation Manual) ที่ทาง KFC International จัดส่งมาให้ พนักงานจะได้เรียนรู้ถึงการดูแลร้านและมาตรฐานของการให้บริการ รวมทั้งการบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ การเก็บผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากลและการเอาใจใส่ดูแลด้านความสะอาด และสุขอนามัย (KFC. 1997)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) เป็นหน่วยธุรกิจ (Economic Unit) ที่ทำหน้าที่ในการจับจ่าย ใช้จ่าย (Spending) ด้วยงบประมาณจำนวนหนึ่ง อาจประกอบด้วยคนๆ เดียว สองคน หรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ก็ได้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดว่า ในงบประมาณที่มีอยู่นั้นควรจะใช้จ่ายเท่าไร และใช้จ่ายอย่างไรที่จะทำให้เกิดความพอใจสูงสุด

เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็น (Need) ในตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาตอบสนองความต้องการ (Want) โดยการใช้พฤติกรรมการกระทำต่างๆ (Behavior) จึงจะเกิดความสมดุล ความพอใจนั้นจึงจะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็นต้องการสิ่งใหม่มาแทนที่ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพอใจอีก เป็นเช่นนี้ในสังคมมนุษย์ ฉะนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของ แต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ทับทิม วงศ์ประยูร. 2539: 61)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญา ลิขิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะต้องศึกษาและเข้าใจถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำผลไปสู่การยอมรับในสินค้า ดังนั้นผู้ขายจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และหาวิธีการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (Ron and Reardon. 1997: 130)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) นักเศรษฐศาสตร์ศึกษาและให้ความสนใจมาก เพราะจากการใช้จ่ายเพื่อบริโภคของผู้บริโภค ทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ มากมาย ซึ่งผลผลิตเหล่านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากหน่วยเศรษฐกิจประกอบไปด้วยส่วนใหญ่อายุ 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายครัวเรือน และฝ่ายการผลิต เป็นวงจรในระบบเศรษฐกิจ ทั้งฝ่ายครัวเรือนและฝ่ายการผลิต มีสิ่งที่กระทำเป็นประจำและเหมือนกันก็คือ "การบริโภค" เพราะการบริโภคเป็นตัวจักรที่สำคัญของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ถ้าหากการบริโภคน้อย การผลิตก็จะลดลงตามไปด้วย

ดังนั้น พฤติกรรมในการใช้จ่ายของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดให้ฝ่ายการผลิตว่าจะผลิตสินค้าประเภทใด และนับว่าเป็นการยากพอสมควร ในการที่จะคาดคะเนว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไร นักเศรษฐศาสตร์ทั้งหลายได้ตระหนักถึงเรื่องนี้ จึงได้พยายามศึกษาและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีเหตุผลอย่างไร ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และซื้อเป็นจำนวนเท่าไร พร้อมทั้งอรรถประโยชน์หรือความพอใจ (Utility) ในการบริโภคแต่ละครั้งด้วย แต่ก็มีปัญหาสำหรับนักเศรษฐศาสตร์มาก ก็คือ อรรถประโยชน์ไม่อาจจะวัดออกมาเป็นหน่วยหรือปริมาณเป็นกิโลกรัมได้ วัดได้เพียงระดับมาก เท่าเดิม หรือน้อยกว่า ดังนั้นจึงมีนักเศรษฐศาสตร์หลายสำนักได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ กัน เช่น

1. นักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย “ทฤษฎีอรรถประโยชน์” (Theory of Utility) โดยมีข้อสมมติที่สำคัญคือความพอใจ หรือ อรรถประโยชน์ สามารถวัดค่าออกมาเป็นหน่วยอรรถประโยชน์ที่บอกระดับไม่ใช่จำนวน

2. นักเศรษฐศาสตร์สมัยต่อมา เช่น พาเรโต (Pareto), สลัสกี (Slutsky), แอลเลน (Allen) และฮิกส์ (Hicks) ไม่เห็นพ้องกับความคิดที่วัดค่าอรรถประโยชน์ ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะที่ว่า “เส้นแห่งความพอใจเท่ากัน” (Indifference Curves) ปรากฏว่าเป็นที่ยอมรับของนักเศรษฐศาสตร์ทั่วไปมากกว่าการอธิบายด้วยวิธีวัดค่าออกมาเป็นหน่วยอรรถประโยชน์ แต่วิธีการวัดอรรถประโยชน์ด้วยเส้นแห่งความพอใจเท่ากันนี้ ยังมีข้อบกพร่อง คือ ไม่สามารถวัดปริมาณของความพอใจออกมาได้อย่างเด่นชัด คือ ความพอใจลำดับได้ว่าชอบสิ่งไหนมากกว่าเท่านั้น จะวัดให้ได้ว่าชอบมากกว่ากันเท่าไรไม่ได้ เพราะความพอใจเป็นเรื่องของจิตใจจะวัดเป็นปริมาณหรือหน่วยไม่ได้

โดยปกติแล้วมนุษย์มีความต้องการอยากจะมีสินค้าและบริการให้ได้คราวละหลายๆ คือ มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด แต่ก็มีข้อจำกัดอยู่ว่าคนเราส่วนใหญ่มีรายได้หรือมีจำนวนเงินอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการที่จะซื้อสินค้าและบริการให้ได้ปริมาณดังใจนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก แต่ถ้าจะใช้เงินที่มีอยู่อย่างจำกัดหรืองบประมาณที่มีอยู่นั้น เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ให้ถูกใจมากที่สุดหรือให้ได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) สูงสุด นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค การอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จำเป็นต้องตั้งข้อสมมติ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะต้องมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Economic Man) คือ ผู้บริโภคจะต้องใช้เงินทุกบาทให้คุ้มค่า และต้องแสวงหาความพอใจสูงสุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
2. ในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ จะต้องมียาได้หรืองบประมาณอยู่อย่างจำกัด
3. สินค้าและบริการที่ซื้อขายนั้น สามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็กๆ ได้แต่ละหน่วย ต้องมีลักษณะและคุณภาพเท่าเทียมกัน
4. จะต้องไม่นำอารมณ์ อุนิสัย และรายได้ที่เปลี่ยนแปลงเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยปล่อยให้พฤติกรรมของผู้บริโภคล้วนๆ แปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยที่กำหนดให้ เช่น ราคาสินค้าและบริการ

5. ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับภาวะสินค้าและบริการในด้านคุณภาพเป็นอย่างดี คือ ไม่ถูกหลอก (อภิรักษ์ จันตะณี, และคนอื่นๆ. 2533: 41-42)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท (ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. 2546: 15) ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรถือสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ

อีแวนส์และเบอร์แมน กล่าวว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนสอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors affecting the process) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน (Evans and Berman. 1997:219-222)

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้นในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด (Chester Bamare. 1938: 14)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งมีลักษณะที่เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามเพื่อเป็นสิ่งที่ตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2543: 65-86) ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความ

ต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาก็จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดย สัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำ การตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของ สินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่น่าพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ควรทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจและลักษณะกิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติ ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาสั้นมาหรือเวลานานพอควรในการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อ จะใช้เวลาไม่นานนักเมื่อเปรียบเทียบกับ การเลือกซื้อรถสักคัน การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่อาจอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทั้งหมด ทั้งนี้เพราะการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับแบบและปริมาณของข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลมากหรือน้อยเกินไปที่จะใช้ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ หรือบางครั้งแม้ผู้บริโภคจะมีข้อมูลเพียงพอแล้ว เขาก็อาจไม่สามารถตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพได้ ทั้งนี้เพราะไม่มีเวลาเพียงพอที่จะพิจารณาข้อมูลหรือ ผู้บริโภคไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้ เช่น จะมีผู้บริโภคสักกี่คนที่ทราบถึงทุกๆ ส่วนประกอบของรถยนต์ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น จากการศึกษาพื้นฐานความรู้ในสินค้านี้เอง บางครั้งผู้บริโภคจึงต้องอาศัยความมีชื่อเสียงของร้านค้า ยี่ห้อ หรือราคาของสินค้าเพื่อทดแทนข้อมูลในการตัดสินใจ การที่จะศึกษาให้เข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรนั้น วิธีที่อาจทำได้ คือ ศึกษาจากตัวอย่างการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ. 2530: 70, 74-76) ดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา (Product Decision)

ความพอใจในสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ผู้บริโภคบางคนอาจจะพิจารณาซื้อผู้ผลิต ตรายี่ห้อ ราคา ในขณะที่คนอื่นๆ อาจบริโภคสินค้านั้นๆ เนื่องมาจากการถูกกระตุ้นให้ซื้อ

การตัดสินใจในตราหัตถ์ (Brand decision) สินค้าในแต่ละตราหัตถ์ที่มีผู้บริโภคไม่เท่ากัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราหัตถ์ของผู้ผลิต (national brand) มากกว่าตราหัตถ์ของพ่อค้าคนกลาง (Private Brand) กระนั้นก็ดีปัจจุบันมีแนวโน้มของการยอมรับตราหัตถ์ของพ่อค้าคนกลางมากขึ้น เพราะราคาถูกกว่า และผู้บริโภคเองมีความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกเจ้าประจำของตน

การตัดสินใจด้านราคา (Price and Deal decision) ราคามีผลต่อการบริโภคมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าพื้นฐานและสินค้าสะดวกซื้อ

การตัดสินใจอันเนื่องมาจากการกระตุ้น (Impulse decision) ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าสะดวกซื้อ เพราะถูกกระตุ้น ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ร้านค้าจะวางสินค้า เช่น ขนม บุหรี่ หมากฝรั่งไว้ที่เคาน์เตอร์ที่ลูกค้าทุกคนจะต้องหยุดตรงนั้น ดังนั้นการวางผังร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้มากที่สุด จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใหม่ๆ จะพบว่าร้านค้ามักนำสินค้าใหม่ออกวางไว้ในที่ที่เป็นจุดเด่น พบง่าย เช่น วางสินค้าไว้ในที่เปิดเผย สะดวกแก่การหยิบซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ร้านค้าอาจกระตุ้นผู้บริโภคโดยอาศัยกลยุทธ์ด้านราคา เช่น ตั้งราคาให้สูงเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ให้กับสินค้าหรือตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น กลยุทธ์ด้านทิบห่อ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าได้เช่นกัน

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้า (Store Decision)

ปัจจัยที่ผู้บริโภคมักพิจารณาเกี่ยวกับการเลือกร้านค้า เช่น สถานที่ตั้ง จำนวนสินค้าที่มีในร้าน การบริการ ระดับราคา บรรยากาศภายในร้านและการบริหารร้านค้า ปัจจัยทั้ง 6 จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นกับว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่ากัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกองค์ประกอบที่เป็นประโยชน์กับตนมากที่สุดลดหลั่นไปเป็นลำดับ

เมื่อผู้บริโภคเข้าไปในร้านค้าและจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่งนั้น มักได้รับอิทธิพลมาจากตำแหน่งการวางสินค้าในร้านนั้นๆ (Display and Shelf) ด้วย อย่างไรก็ตามก็การจัดวางสินค้าไว้สวยงามและยอดเยี่ยมสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น แต่เราก็ไม่สามารถสรุปได้ว่ายอดเยี่ยมเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากคุณสมบัติของสินค้าเองก็เป็นได้ แต่โดยปกติแล้ว สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมักถูกจัดวางในระดับสายตาหรือระดับเอว และลูกค้ามักไม่นิยมซื้อสินค้าที่ต้องก้มลงหยิบ

ผังของร้านค้า (Store layout) ก็มีส่วนอย่างมากเช่นกันในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนั่นเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกย่อยๆ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ได้แก่ วิธีการซื้อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือแม้แต่ระยะทางที่ผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปยังร้านค้า ลูกค้าจะลังเลระหว่างราคาสินค้าที่ถูกกับระยะทางที่ไกล ฉะนั้นผู้ค้าปลีกควรตั้งร้านค้าไว้ให้ใกล้กับ

ลูกค้า หรือการมีสินค้าหลายชนิดไว้คอยบริการ จะช่วยให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการ และช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการเป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือมีท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ประเภทด้วยกัน (ลัคนา บุญเพ็ง. 2547: 17-20) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังการตลาด สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถานที่การตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะ

ได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับภาวะที่พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How)

หลักการแบ่งประเภทเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps นี้เป็นการอธิบายมุมมองของผู้ขาย ซึ่งมองว่าเครื่องมือเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่ในมุมมองของผู้ซื้อนั้น เครื่องมือการตลาดแต่ละประเภทนั้นจะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อสนองผลประโยชน์ของผู้บริโภค โรเบิร์ต ลอเทอร์บอร์น ชื่อว่า หลักการ 4Ps นั้นแท้จริงแล้วมีความสอดคล้องกับหลักการที่เรียกว่า 4Cs ได้แก่

1. Customer Needs and Wants
2. Customer Cost
3. Convenience
4. Communication

ซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทที่จะประสบความสำเร็จจึงได้แก่ บริษัทที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าในแบบที่ประหยัด มีความสะดวกสบาย และด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (กัลยาพรสมบุญกิจ, 2547:38, อังอิงการบริหารการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ แปลและเรียบเรียงโดยฝ่ายวิชาการคู่แข่งบิสิเนส สคูล. 2540: 117)

3. แนวความคิดการให้บริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้บริการสามารถทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆ (สมชาติ กิจยรรยง 2536: 15) คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้บริการทางโทรศัพท์
- การบริการขายหน้าร้าน
- การให้บริการในร้าน หรือสำนักงาน
- การให้บริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อการบริการในสำนักงาน

การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ ก็คือ ความพอใจ ความรู้สึก คุ่มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่มีค่าเป็นอย่างมาก
2. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และมีการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
3. งานบริการไม่อาจกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องตอบสนองตลอดเวลา (ยุคลธร เขตพงษ์. 2544: 20)

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้าในด้านการบริการ

1. ลูกค้าที่ไม่พอใจการบริการ มักจะเล่าเรื่องที่ตนประสบอยู่ให้คนอื่นๆ ฟัง โดยเฉลี่ย 10 คน และอีก 10 คน ก็จะบอกต่อๆ กันไป
2. ลูกค้าที่พอใจในการให้บริการ จะบอกต่อๆ กันไปให้คนอื่นฟังประมาณ 5 คน
3. การแสวงหาลูกค้ารายใหม่นั้น นักขายจะต้องเสียเวลา กำลัง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 5 เท่า

4. กรณีลูกค้าที่ไม่พอใจในการบริการ 19 ใน 20 คน จะไม่บอกให้ท่านทราบ และ 14 ใน 20 คน มักจะหันไปรับบริการที่อื่น
5. ลูกค้าที่ไม่พอใจในการบริการ จะไม่ซื้อสินค้าท่านอีก และไม่บอกว่าเป็นเพราะเหตุใด
6. ลูกค้าดังกล่าวมีประมาณ 96 % จะไม่ร้องบ่นถึงการบริการที่ไม่มีคุณภาพนั้น
7. ในอุตสาหกรรมต่างๆ คุณภาพบริการ เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนั้นโดดเด่นไปจากคู่แข่ง
8. การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทางธุรกิจของท่าน การบริการที่นำไปสู่ความพอใจมากขึ้น ก็ย่อมเป็นหนทางนำไปสู่การขยายตัวทางธุรกิจ
9. ลูกค้าเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อบริการที่ดีกว่า
10. ลูกค้าที่ไม่พอใจในการบริการประมาณ 95 % จะกลับมาเป็นลูกค้าที่ซื้อสัตย์อีก ถ้าปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้รับการจัดการด้วยดี และรวดเร็ว
11. การขายที่ดี คือ การบริการที่ดี
12. การบริการที่ดีย่อมนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) มีความหมายต่างๆ ตามตัวอักษรได้ดังนี้

1. S = Service Concept คือ แนวความคิดรวบยอดในการบริการ และการสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้รับบริการ ก่อนอื่นเราจะต้องมี Concept คือ แนวความคิดรวบยอด การให้บริการที่ดีต่อลูกค้านั้นเป็นหน้าที่โดยตรงและต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะลูกค้านั้นต้องการมารับบริการและได้รับความพอใจมากที่สุด จะเห็นได้ว่าภัตตาคาร หรือสวนอาหารที่มีบริการที่ดีนั้น ต่อให้อยู่ไกลแค่ไหนลูกค้าก็พากันไปอุดหนุน

2. E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานขนของ ยามรักษาการณ์ ฯลฯ ซึ่งเห็นลูกค้าเข้ามาก็ต้องทำการต้อนรับ และกล่าวทักทาย ด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และต้องมีความพร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และคอยสังเกตว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง หรือต้องการให้ช่วยเหลือสิ่งใด ต้องรีบไปบริการทันที

3. R = Readiness คือ ความพร้อม และ Rapidness คือ ความรวดเร็ว หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันใจ และทันเวลา เช่น ในธนาคารเมื่อ ลูกค้าเข้าไปติดต่อ เพื่อที่จะฝากหรือถอนเงินก็ตาม เขาต้องการเห็นว่า เจ้าหน้าที่มีความพร้อมและให้บริการด้วยความรวดเร็ว ก็จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ และประทับใจอย่างแน่นอน

4. V = Values คือ ความมีคุณค่า หมายความว่า ไม่ว่าจะให้บริการประเภทใด ท่านต้องทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามารับบริการจากท่านแล้วเขารู้สึกไม่ผิดหวัง และเห็นว่าบริการของท่านนั้นมีคุณค่าสำหรับเขา ผู้ให้บริการนั้นสามารถสร้างคุณค่าได้ทั้งนั้น

5. I = Interesting คือ ความสนใจ และ Impressive คือ ความประทับใจ ซึ่งหมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับและทุกคน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือแบ่งชั้นวรรณะ เพราะไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตาม เขาต้องได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งนั้น

6. C = Cleanliness คือ ความสะอาด, Correctiveness คือ ความถูกต้อง และ Courtesy คือ ไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ นั่นคือ ไม่ว่าท่านจะทำธุรกิจในด้านใด สถานที่ของท่านจะต้องสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย คือ มีการดูแลบ้านที่ดี (House Keeping) เพราะใครๆ ก็ชื่นชมความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในเรื่องของความถูกต้อง เช่น เมื่อลูกค้าสั่งอาหารก็ต้องนำอาหารที่สั่งมาให้ถูกต้อง ส่วนเรื่องความมีไมตรีจิต คือ การให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่น แสดงความเป็นมิตร ให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่น พูดจากับลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม พร้อมทั้งจะรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ และพร้อมที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า ด้วยความยินดีและเต็มใจ

7. E = Endurance คือ ความอดทน และ Emotional Control คือ การรู้จักควบคุมอารมณ์ ผู้ให้บริการที่ดีนั้น ต้องมีคุณสมบัติที่พิเศษอย่างหนึ่ง คือ ความอดทน ความอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์ เพราะลูกค้าที่เข้ามาต่างคนก็ต่างจิต ต่างใจ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากในการที่จะให้บริการให้ถูกใจแก่ทุกคน (ดลฤดี ศรีม่วง. 2541: 8-11)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

จอร์น พาร์เลย์ และคณะได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัย และเรียกว่า ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิถีวะสัมผัสของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการ จะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าอันร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

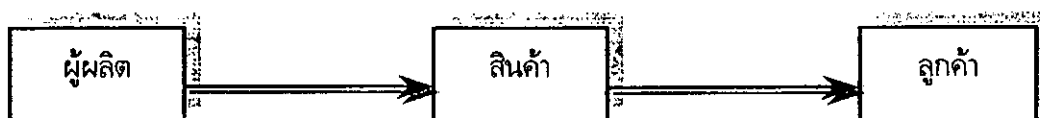
องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ (มสธ. 2539: 338)

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

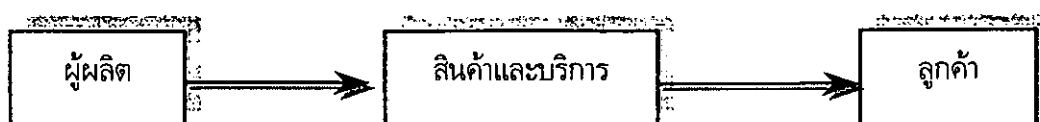
ความหมายของคุณภาพหมายความว่า

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน



ความหมายแบบเก่า คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

2. ความหมายแบบใหม่ (Modern Idea) คือ ความพอใจของลูกค้า สิ่งที่ใช้เหมาะสม



ทั้งนี้ เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมากเพื่อผลิตสินค้าและบริการ ออกขายเพื่อให้ได้ผลและกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายให้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากบริการด้านใดด้านหนึ่งไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งการตลาดก็ต้องถูกคู่แข่งชั้นที่บริการที่ดีกว่าแย่งลูกค้าไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง คุณภาพการบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้า นั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และต้องแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจนั้น จึงจำเป็นต้องนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณา เพื่อปรับปรุงการบริการ (ดลฤดี ศรีม่วง. 2541: 16-17;อ้างอิงจากวรรณ จันทรวงษ์. 2537: 20)

สรุปแล้วว่าการให้บริการเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย ผู้รับบริการ (ลูกค้า) และผู้ให้บริการ (พนักงานขายสินค้า) ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด และทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจสูงสุดในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

4. การพัฒนาพนักงาน

เมื่อบุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกในองค์การแล้ว หน้าที่ที่สำคัญขององค์การ คือ การพัฒนาบุคลากร เพื่อความสามารถในการทำงานกับองค์การตลอดไปหรือเพิ่มคุณภาพในการทำงานให้สูงขึ้น เพื่อความอยู่รอดขององค์การ การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมและปรับปรุงทักษะการทำงานของบุคลากรโดยวิธีการต่างๆ คือ การฝึกอบรม การให้การศึกษาในสถาบันการศึกษา การปฐมนิเทศ การนิเทศ การฝึกปฏิบัติ การดูงานการประชุมสัมมนา การย้ายสลับเปลี่ยนหมุนเวียนตำแหน่ง ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งกิจกรรมต่างๆ นี้ต้องอาศัยกระบวนการจัดการ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และมีทักษะเพื่อความมุ่งหมายเฉพาะอย่างจึงต้องการการฝึกอบรม (Training) เพื่อให้รู้ว่าตนเองและองค์การ มีทิศทางในการเจริญเติบโตอย่างไร กล่าวว่าการฝึกอบรม หมายถึง การช่วยให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการยกระดับความสามารถของบุคลากรทุกวิถีทางให้เท่าเทียมกับงานที่มอบให้ทำ การฝึกอบรมเป็นกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะการทำงานให้เป็นไปตามความต้องการของบุคคล และนโยบายขององค์การ การฝึกอบรมต้องอาศัยเทคนิค และหลักการเรียนรู้เข้ามาช่วย เช่น การตั้งใจ ความเข้าใจ การได้รับความรู้และการเก็บความรู้นั้นไว้ แล้วนำมาปฏิบัติในการทำงานได้ การฝึกอบรมจะได้ผลดี เมื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้เข้าใจถึง จุดหมายของการอบรม โดยมีรูปแบบต่างๆ เช่น การปฐมนิเทศ การฝึกในห้องฝึกงาน การอบรมโดยอาศัยเทคนิคการสอน เช่น การบรรยาย การอภิปราย เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ การฝึกอบรมจะเป็นวิธีการที่ใช้สำหรับงานปัจจุบัน กำหนดเป็นแบบอย่างเป็นทางการ ใช้กับระดับพนักงาน สำหรับการพัฒนาเป็นกระบวนการที่ใช้สำหรับงานในอนาคต (บรรรยงค์ โตจินดา. 2543: 193-194) เป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการมากนัก ใช้กับนักบริหารก็ได้ มีผู้ให้ความหมายของการฝึกอบรมหรือการพัฒนาบุคลากรไว้ต่างๆ ดังนี้

การฝึกอบรมเป็นกระบวนการช่วยให้บุคคลอื่นมีทักษะและความรู้ ได้จัดขึ้นภายใต้สภาวะเงื่อนไขบางประการ และไม่ถึงกับทำอะไรใหญ่โตแบบที่นักเรียนเรียนทักษะความรู้กันในสถาบันการศึกษา (Good. 1973: 613)

การฝึกอบรม คือ กระบวนการเพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญ และความสามารถของบุคลากร หมายถึง กระบวนการที่จะเพิ่มความรู้ ฝึกฝีมือในการทำงาน และความสามารถของบุคคลทั้งหมดในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Harbison and Myers. 1964: 2)

การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการเพิ่มความรู้ ความชำนาญและความสามารถของบุคคล หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการพัฒนาบุคคล (วิจิตร อวาทกุล. 2537: 24)

การพัฒนาบุคลากร หมายถึงการจัดเตรียมการต่างๆ ที่ระบบโรงเรียนได้จัดทำขึ้น เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียน ตั้งแต่เริ่มต้นการจ้างบุคลากรไว้จนกระทั่งบุคลากรพ้นจากงาน (Castetter. 1976: 273)

การพัฒนาบุคลากร หมายถึง กระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้บุคคลได้เรียนรู้และมีทักษะในการปฏิบัติงาน เพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่ง โดยมุ่งให้รู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะและเปลี่ยนพฤติกรรมของคนให้เป็นไปในทางที่ต้องการ (Beach. 1970: 375)

การพัฒนาบุคลากร คือ กระบวนการในการให้การศึกษาดูแลฝึกอบรมบุคลากร เพื่อให้กับบุคลากรที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร ซึ่งการพัฒนานั้น คือ การพัฒนาการทำงานด้านทักษะ ความรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพ และการพัฒนานี้อาจเป็นผลเนื่องจากการขยายโครงการ และการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในด้านความรู้ ความชำนาญ ทักษะ ทักษะ ค่านิยม ความสามารถ โดยมีจุดมุ่งหมายให้บุคลากรมีคุณภาพที่ดีขึ้น และส่งผลสะท้อนให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่ มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Chuden and Sherman. 1968: 5)

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลได้ขยายขอบเขตออกไปครอบคลุมใน 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การยกระดับความสามารถของพนักงานในทุกวิถีทางให้สามารถทำงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ มุ่งที่จะวิเคราะห์ ทำให้มั่นใจและช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของพนักงานแต่ละคน หัวใจสำคัญของการฝึกอบรม ก็คือ ทำให้พนักงานแต่ละบุคคลสามารถทำหน้าที่ในปัจจุบันหรือกระบวนการทำงานได้อย่างครบวงจร

การฝึกอบรมเริ่มแรก ก็คือ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล เช่น

- การฝึกอบรมทักษะเบื้องต้น (Basic Skills Training)
- การฝึกอบรมปฐมนิเทศ (Orientation Training)
- การฝึกอบรมให้ได้ตามคุณสมบัติของงาน (Qualifying Training)

- การฝึกอบรมข้ามหน้าที่การงาน (Cross Training)
- การฝึกอบรมซ้ำ/ทบทวน (Retraining)
- การฝึกอบรมเพื่อเตรียมหางาน (Outplacement Training)

2. การศึกษา (Education) หมายถึง การฝึกอบรมก็ได้เหมือนกันแต่เพื่องานอันใหม่ เป็นการเรียนรู้เพื่อทำงานในอนาคตหรือการเปลี่ยนแปลงในความรู้ เป็นการช่วยแต่ละบุคคลให้มีคุณสมบัติที่จะเติบโตหรือประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของอาชีพในอนาคต การศึกษามักจะสัมพันธ์กับการพัฒนาอาชีพและเป็นการริเริ่มโดยบุคคลมากกว่าองค์กร ในองค์กรมักจะเรียกว่า การศึกษาของพนักงาน (Employee Education) เช่น

- การศึกษาเพื่อให้ได้พื้นฐานที่จำเป็นในงาน (Remedial Education)
- การศึกษาเพื่อเพิ่มความเป็นวิชาชีพ (Qualifying Education)
- การศึกษาต่อเนื่อง (Continuing Education)

3. การพัฒนา (Development) หมายถึง วิธีการที่มุ่งให้พนักงานได้รับรู้สิ่งต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร งาน และตัวพนักงานเองหรืออาจมองในลักษณะเป็นการใช้คนให้เต็มขีดความสามารถเท่าที่บุคคลนั้นมีอยู่ จึงมีลักษณะเป็นการยกระดับหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานให้เท่าเทียมกับระดับขีดความสามารถของพนักงาน เป็นการเพิ่มโอกาสให้แต่ละบุคคลเติบโต ทำให้คนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพราะว่าเขาเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ มีประสบการณ์และความรู้จากสิ่งที่ดึงออกมาจากการทำงาน (दनय เทียมพุด. 2540: 25-31)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วอาจกล่าวได้ว่า การฝึกอบรม หมายถึงกระบวนการการพัฒนาหรือฝึกฝนอบรมบุคคลให้เหมาะสมหรือให้เข้ากับงาน และส่งเสริมสมรรถภาพของบุคคลให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลโดยตรงไปยังองค์กรหรือหน่วยงานและผู้บริโภค

ความสำคัญของการฝึกอบรม

ถ้าพนักงานได้พัฒนาและใช้ทักษะต่างๆ ของเขาอย่างสูงสุดและเต็มความสามารถแล้ว เขาจะต้องมีโอกาที่จะได้พัฒนาตนเอง มีช่องทางให้ได้ทำงานที่ใช้ทักษะขั้นสูงขึ้น และมีความรับผิดชอบมากขึ้น จากคำกล่าวนี้ทำให้เห็นความจำเป็นในการบริหารงานบุคคลที่จะต้องมีการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะในด้านการฝึกทักษะต่างๆ เพื่อบุคลากรจะได้ทำงานที่ใช้ทักษะมากขึ้น และมีความรับผิดชอบมากขึ้น นับเป็นการสนองตอบความต้องการของมนุษย์ตามลำดับขั้นตามทฤษฎีของ Abraham Maslow ได้อีกด้วย ในทุกหน่วยงานทุกองค์กร จะมีการพัฒนาบุคคลด้วยการฝึกอบรมในลักษณะต่างๆ กันไว้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ (Preservice Training) เป็นการฝึกอบรมที่จะช่วยให้เกิดความแน่ใจว่าพนักงานใหม่มีความรู้และทักษะตามที่ต้องการเพื่อปฏิบัติงานตามข้อกำหนดในรายละเอียดของงานในตำแหน่งนั้นๆ

2. การฝึกอบรมเมื่อพนักงานบกพร่อง (In service Training) รายละเอียดหรือผลการปฏิบัติงานของพนักงานจากการประเมินค่า จะทำให้ทราบปัญหาและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ซึ่งฝ่ายจัดการจะได้ให้ข้อเสนอแนะและการจัดการฝึกอบรมให้

3. การฝึกอบรมที่พึงมีในระยะยาว (On-Job Training) โดยทั่วไปมักจะเรียกการฝึกอบรมว่าเป็น "การพัฒนา" หรือ "การพัฒนาบุคลากร" โดยมุ่งให้บุคลากรได้เพิ่มประสิทธิผลขององค์การหรือหน่วยงานในระยะยาว อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์การฝึกอบรมกับการพัฒนามีความแตกต่างกัน อยู่บ้าง เพราะการฝึกอบรมเป็นความพยายามขององค์การที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงานในตำแหน่งของบุคลากร ในขณะที่พัฒนานั้นเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้เพื่อปรับปรุงความสามารถของบุคลากรเพื่อความก้าวหน้า มีความรับผิดชอบในตำแหน่งงานภายในระบบงานมากขึ้น การพัฒนาจะรวมเอากิจกรรมทั้งหมด ที่จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น ไม่ว่าจะมิบทบาทและตำแหน่งงานในระดับใดก็ตาม

(มยุรา ตระกูลสม. 2536: 9-10; อ้างอิงจาก Yoder. 1963: 344)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์น่าจะมีความหมายรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เพื่อให้เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด
2. การเพิ่มอัตราการใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้ได้ประโยชน์สูงสุดอย่างเต็มที่
3. การค้นหาวิธีการและเครื่องมือต่างๆ ที่จะสร้างบรรยากาศในการทำงาน เพื่อกระตุ้นให้ทรัพยากรมนุษย์มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ เช่น สร้างนวัตกรรม (Innovation), สร้างภาวะผู้นำ (Leadership), สร้างความเต็มใจที่จะทำงานให้องค์การ (Willingness to Work)
4. สร้างบรรยากาศขององค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยสร้างโครงสร้างขององค์การที่เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจและลักษณะงาน (Organization Structure) ให้เกิดความพอใจในการทำงาน ลดขั้นตอนต่างๆ จากโครงสร้างแนวตั้ง (Vertical Approach) ให้เป็นโครงสร้างแนวระนาบ (Horizontal Approach) และให้จิ๋วแต่แจ๋ว (Small Is Beautiful)
5. เปลี่ยนค่านิยมให้ถูกต้องในเรื่องสร้างความรับผิดชอบ (Responsibility), สร้างจริยธรรมในอาชีพ (Work Ethics), สร้างความซื่อสัตย์ (Honesty), สร้างความมีส่วนร่วมในงาน (Accountability), สร้างวินัยให้เกิดขึ้น (Disciplines) โดยเฉพาะวินัยแห่งตน (บรยรงค์ ไตจินดา. 2543: 192)

สาระสำคัญของการฝึกอบรม สรุปได้ดังนี้

1. การฝึกอบรมเป็นกระบวนการ หรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีผลต่อการเสริมสร้างสมรรถภาพของบุคคล
2. สมรรถภาพของบุคคลที่มีผลต่อการปฏิบัติงานมี 3 ด้าน ได้แก่

2.1 ความรู้ ความสามารถ คือ รู้เกี่ยวกับงานและรู้วิธีการทำงาน

2.2 ทักษะหรือความชำนาญ คือ ความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน โดยใช้เวลาน้อยแต่ได้ผลงานที่ดี

2.3 ทักษะคติ เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่องานที่รับผิดชอบ ซึ่งทัศนคติหรือความรู้สึกในที่นี้ต้องการให้เป็นไปในทางบวก หรือทางที่ดี เพราะจะเป็นแรงเสริมให้บุคลากรในองค์กรใช้ความรู้ ความสามารถ ที่ได้รับการส่งเสริมไปปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะคติดังกล่าวอาจรวมไปถึงคุณธรรม จริยธรรม ความมีน้ำใจ และความเสียสละในการปฏิบัติงานด้วย

3. การพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล ให้สนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรจะต้องเป็นการพัฒนาความรู้ และทักษะในขอบเขตของการพัฒนาเฉพาะด้าน เช่น การอบรมการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการถอนเงินธนาคาร การอบรมเทคนิคการขายให้แก่พนักงานขายสินค้า เป็นต้น

4. การฝึกอบรมจะต้องมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในการปฏิบัติงานอันจะนำไปสู่การปรับปรุงวิธีการทำงานที่ดีขึ้น เช่น เมื่อบุคลากรผ่านการฝึกอบรมแล้วมีความเสียสละ ตั้งใจทำงานมากขึ้น ทำงานอย่างเต็มความสามารถ หรือมีการเก็บรักษาเครื่องมืออย่างเป็นระเบียบหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว พฤติกรรมเหล่านี้ก่อนการฝึกอบรมไม่เคยปรากฏมาก่อน (ธวัชชัย ผดุงताल. 2543: 9)

ประโยชน์ที่ได้จากการฝึกอบรม

การฝึกอบรมเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพสูงขึ้น ในยุคของข่าวสารเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและรวดเร็ว การพัฒนาคนให้มีความเหมาะสมกับ "งาน" และให้ "งาน" มีความเหมาะสมกับ "คน" จึงจำเป็นต้องดำเนินอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการฝึกอบรมจะไม่ช่วยแก้ปัญหาในการทำงานได้ทุกอย่าง แต่การฝึกอบรมที่จัดอย่างมีเป้าหมายและมีการวางแผนที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานได้มีใช้น้อย ซึ่งในการวัดหรือการประเมินอาจดูได้จากผลผลิตเพิ่มขึ้น การลงทุนที่ต่ำลง หรือกำไรที่ได้เพิ่มขึ้น อุบัติเหตุในการทำงานลดน้อยลง งานดำเนินไปอย่างรวดเร็ว หรืออาจมองในรูปของความสามารถในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้มากขึ้นและทั่วถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น (ธวัชชัย ผดุงताल. 2543: 8)

การพัฒนาบุคลากร เป็นกระบวนการเพื่อช่วยให้บุคคลได้เพิ่มความรู้ ทักษะ ทักษะคติในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้น โดยการส่งเสริมการเพิ่มวุฒิ การส่งเสริมสมรรถภาพ ด้วยการจัดฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การส่งเสริมไปฝึกปฏิบัติงาน และการศึกษาหลักสูตรระยะสั้น การฝึกอบรมเป็นกระบวนการเสริมสมรรถภาพบุคคลวิธีหนึ่งในการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานเฉพาะทางที่อยู่ในความรับผิดชอบ หรืองานที่องค์กรมอบหมาย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการปฏิบัติงานให้สำเร็จและเกิดผลดีตามที่ได้ตั้งเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฐิระ ประवालพฤกษ์. 2538: 2)

การฝึกอบรมเป็นกระบวนการเพิ่มความรู้ทักษะ และพัฒนาฝีมือในการทำงาน สมรรถนะของคนในสังคมหนึ่งตลอดจนเปลี่ยนแปลงทัศนคติของพนักงาน ในทางที่ดีขึ้น การฝึกอบรมเป็นกรรมวิธีช่วยป้องกันปัญหา

และปรับปรุงคุณภาพงานให้ดีขึ้น เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานในตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และใช้ขีดความสามารถอย่างเต็มที่ จึงต้องเข้าใจว่าการฝึกอบรมจะมีผลอย่างไรต่อองค์กร การเพิ่มความรู้ ความสามารถ และให้มีทัศนคติที่ถูกต้องต่อองค์กร ในองค์การปัจจุบันเล็งเห็นว่า การฝึกอบรมมีความสำคัญและจำเป็น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ในการป้องกันปัญหา ซึ่งจะเกิดในอนาคต และแก้ปัญหาบางประการในการปฏิบัติงานของการทำงาน เท่ากับเพิ่มพูนความรู้ สร้างขวัญ และกำลังใจในการทำงานของพนักงานเพื่อลดความสิ้นเปลือง ป้องกันอุบัติเหตุในการทำงาน เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน เป็นการสร้างความสามัคคี เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมต่อการทำงาน เพื่อจะนำไปปฏิบัติและเกิดประสิทธิภาพต่อไป

(ทองฟู ชินะโชติ. 2531: 9)

การพัฒนาศักยภาพมีประโยชน์ ดังนี้

1. การพัฒนาศักยภาพอย่างเป็นระบบจะช่วยเพิ่มพูนรายได้และสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจขึ้น
2. การพัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจและบุคลากรที่มีความรู้ดี ยังช่วยป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น
3. การพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความพร้อมในการขยายตัวธุรกิจ ให้ธุรกิจนั้นสามารถขยายตัวไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบุคลากรรองรับการขยายตัวของธุรกิจนั้นๆ
4. การพัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ ความเข้าใจ มีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย หรือกำลังจะได้รับมอบหมาย จะช่วยให้บุคลากรของหน่วยงานนั้นมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน และมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
5. เมื่อบุคลากรได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลไปยังลูกค้าที่มาใช้บริการกับธุรกิจหรือหน่วยงาน (สมชาติ กิจยรรยง. 2537: 12-13)

สรุปได้ว่า ประโยชน์ของการฝึกอบรมหรือการพัฒนาศักยภาพ ก็เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ พัฒนาฝีมือในการปฏิบัติและปรับทัศนคติของพนักงานให้เปลี่ยนแปลงในทางที่ดี ยังเป็นการพัฒนาเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ ในหน้าที่การงานอยู่ตลอดเวลา และการฝึกอบรมยังมีผลประโยชน์ต่อองค์กรในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แล้วยังเป็นการเพิ่มคุณภาพและปริมาณผลผลิตและบริการขององค์กรอีกด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543: 120-127) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหาร การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค ระยะเวลาที่ใช้บริการ การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหาร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 วิธีการสั่งซื้ออาหาร มีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน 0.01 การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง และการได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาในการใช้บริการ วิธีการสั่งซื้ออาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้ร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาในการใช้บริการ วิธีการสั่งซื้ออาหาร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความเหมาะสมที่ระดับ 0.01 มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โลภ่า ขำศิริ. (2546: 74-76) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10%, ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมกที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในด้านความถี่ในการบริโภค และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่อช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมกที่สุดและผลิตภัณฑ์ที่มีผู้มาบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกันต่อวัตถุประสงค์ที่มาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และผลิตภัณฑ์ใดที่มีผู้บริโภคมกที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด และช่วงเวลาที่มียุบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมกที่สุด ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มียุบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมกที่สุด ค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มียุบริโภคมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมกที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มียุบริโภคมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมกที่สุด และวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมกที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมกที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ค่าใช้จ่ายในการบริโภค และช่วงเวลาที่มียุบริโภคมากที่สุดของพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด “เดเอฟซี” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธิ แจ่มกระทิก. (2541: 196-197) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ยที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ปัจจัยด้านครอบครัว ซึ่งได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดาและมารดา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ลักษณะงูใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหาร ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านการตกแต่งและทำเลที่ตั้งของร้าน อิทธิพลของเพื่อน และอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะจิตใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาของอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะจิตใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ลักษณะ จูงใจของอาหารจานด่วนด้านความสะดวกและรวดเร็ว และอิทธิพลของเพื่อน ตามลำดับ และสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมฤดี วีระพงษ์. (2535: 152) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้และการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจอยู่ในระดับพอใช้ ส่วนเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี

2. นักเรียนที่มีเพศ ผู้ปกครอง และแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจไม่แตกต่างกัน

3. นักเรียนที่มีผู้ปกครองมีการศึกษาต่างกัน มีความรู้ในการบริโภคอาหารด่วนทันใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเจตคติและการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน

4. นักเรียนที่อาชีพของผู้ปกครองและฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่างกัน มีการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความรู้และเจตคติไม่แตกต่างกัน

5. ความรู้กับเจตคติ ความรู้กับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจมีความสัมพันธ์เชิงนิมิตในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิสิน พิชาติปัจจา. (2536: 85) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบุคลากรของธนาคารไทยพาณิชย์ภาคเอกชน ในเขตภาคเหนือ จากการศึกษาพบว่า

โครงการฝึกอบรมจะต้องจัดให้เหมาะสมแก่ชนิดประเภทของงานและลักษณะของบุคลากรด้วย ซึ่งในบรรดากิจกรรมการพัฒนาด้านการสอนงานที่ธนาคารส่วนมากไม่ได้ปฏิบัติ คือ การให้พนักงานต้องสรุปงานที่ทำในแต่ละวันให้ที่เสี่ยงทราบจนกว่าจะพ้นระยะฝึกงาน การที่พนักงานอาวุโสให้คำปรึกษาแก่พนักงานเป็นรายบุคคล ทำให้พนักงานทำงานได้ถูกต้อง เกิดความมั่นใจในการทำงาน เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ การฝึกอบรมที่สำนักงานใหญ่จัดขึ้นใช้บุคลากรภายในเป็นส่วนใหญ่ แต่ใช้บุคลากรภายนอกน้อย เพราะวิทยากรที่มีความสามารถตรงต่อความต้องการมีน้อย การหมุนเวียนตำแหน่งทำให้พนักงานมีความรอบรู้งานทุกด้านในธนาคาร กิจกรรมเช่นนี้เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงานและต่อหน่วยงาน พนักงานได้เห็นถึงความยากลำบากในการปฏิบัติงานของแผนกอื่น ก่อให้เกิดการยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน ทั้งยังเป็นช่องทางในการ

เลื่อนระดับให้สูงขึ้น องค์การสามารถมีบุคคลที่มีความสามารถเป็นตัวตายตัวแทนในองค์การได้ นอกจากนั้น การจัดการฝึกอบรมเป็นที่พอใจต่อพนักงานทุกระดับ

ปรีชา คล้ายเครือ. (2540: 181-182) วิจัยเรื่อง การฝึกอบรมพนักงานของธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ได้ตั้งหน่วยงานฝึกอบรมขึ้นในสำนักกาพนักงานเมื่อ พ.ศ.2520 เพื่อทำหน้าที่จัดฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ต่อมาได้ยกฐานะเป็นส่วนพัฒนาพนักงาน เมื่อ พ.ศ.2536 ในที่สุดได้เปลี่ยนเป็นฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล เมื่อ พ.ศ. 2538 ซึ่งได้แบ่งงานออกเป็นสี่ส่วน ได้แก่ ส่วนวิชาการ ส่วนบริหารสำนักงาน ส่วนงานสื่อการสอน และศูนย์ฝึกอบรม

2. ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำโครงการและหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานขึ้นเพื่อให้ความรู้ในด้านต่างๆ แก่ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ เนื้อหาของหลักสูตรเน้นในด้านการบริหาร ด้านการบริการลูกค้า ด้านการปฏิบัติงานในหน้าที่ ด้านความรู้และทักษะเสริม การปฏิบัติในหน้าที่ โครงการและหลักสูตรเหล่านี้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ และจำนวนหลักสูตรและผู้เข้ารับการอบรมมีเพิ่มขึ้นทุกปี

3. ผู้บริหารธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) มีความเห็นว่า หลักสูตรที่มีความสำคัญที่สุด คือ หลักสูตรด้านการตลาด รองลงมา คือ หลักสูตรด้านสินเชื่อ และด้านการบริการลูกค้า ตามลำดับ

4. ผู้บริหารธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) มีความเห็นว่า การฝึกอบรมควรจัดในวันปกติ คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ และควรจัดฝึกอบรมเป็นระยะสั้น 1-3 วัน หรือไม่เกิน 5 วัน สถานที่จัดฝึกอบรมควรเป็นที่ศูนย์ฝึกอบรมของสำนักงานใหญ่มากกว่าสถานที่อื่นๆ วิทยากรที่มาให้ความรู้ควรมาจากภายนอกธนาคาร และต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและทักษะในวิธีการให้ความรู้ และในการฝึกอบรมแต่ละหลักสูตรควรมีเอกสารประกอบหลักสูตร และเห็นว่าเอกสารมีความสำคัญกว่าสื่อการสอนประเภทอื่นๆ

5. ผู้บริหารธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นข้อเสนอแนะว่า ควรจัดเนื้อหาให้เหมาะสมกับงานและนำไปใช้ได้ทันที ควรเลือกผู้เข้าอบรมโดยไม่กระทบกระเทือนการทำงาน ควรจัดช่วงเวลาให้สัมพันธ์กับหลักสูตร ควรมีเอกสารประกอบหลักสูตร ควรจัดหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษทุกปี ควรจัดสถานที่ให้เหมาะสม ควรมีสื่อหลากหลาย ควรเน้นภาคปฏิบัติ และควรให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้มีเวลาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

ประไพพรรณ พวงราษฎร์. (2547: 70) ศึกษาเรื่อง ผลของการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด สาขาบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า

เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลมีคะแนนสมรรถภาพในการทำงานสูงขึ้นภายหลังเข้ารับการฝึกอบรม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคะแนนสมรรถภาพในการทำงานโดยรวม สมรรถภาพด้านงาน และสมรรถภาพด้านสังคมในการทำงานก่อนและหลังการฝึกอบรมปรากฏว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีส่วนสนับสนุนว่า พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ ภายในร้านเคเอฟซีประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เช่น ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละมือในการซื้อ เป็นต้น ส่วนความต้องการให้พัฒนาพนักงาน นั้นประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวกับในเรื่องดูแลความสะอาดบริเวณภายนอกและภายในร้าน, พนักงานมีการต้อนรับอย่างเป็นมิตร, รายการอาหารที่ลูกค้าสั่งจัดอย่างถูกต้อง แม่นยำ, สถานที่ อุปกรณ์ได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดี, คุณภาพของอาหารถูกต้องตามมาตรฐานเคเอฟซี, บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อกำหนดให้

- | | | |
|-----|-----|---|
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| Z | แทน | ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96 |
| E | แทน | 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 |

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยจะทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขา ประตูน้ํา เซ็นเตอร์ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 2 ด้าน ด้านสินค้า และด้านบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ํา เซ็นเตอร์ จำนวน 1 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ํา เซ็นเตอร์ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมขอบเขต และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ และให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ตามลำดับ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม หรือปรับปรุง แก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องให้ตรงตามเนื้อหาไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ จำนวน 30 คน
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองนำไปใช้ได้เท่ากับ 0.75

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ สรุปวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
2. นำแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด ซึ่งทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์
3. ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง แล้วรวบรวมแบบสอบถามทันที นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมมาวิเคราะห์

2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package For Social Sciences) For Window Version 11.5

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกตามส่วนแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75) ใช้สูตร

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อกำหนดให้

p แทน ร้อยละ หรือ %

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

4.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) ใช้สูตร

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

เมื่อกำหนดให้

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขา ประตูน้ํา เซ็นเตอร์ ตามลำดับ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้สูตร (ซูครี วงศ์รัตน์. 2544: 219)

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

เมื่อกำหนดให้

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

4.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125-126)

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

เมื่อกำหนดให้

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 รวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1. ลักษณะทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	111	28.8
หญิง	274	71.2
รวม	385	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	48	12.5
21-25 ปี	136	35.3
26-30 ปี	92	23.9
31 ปีขึ้นไป	109	28.3
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	34.5
ปริญญาตรี	217	54.4
สูงกว่าปริญญาตรี	35	9.1
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	97	25.2
พนักงานบริษัทเอกชน	123	31.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	131	34.0
รวม	385	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	190	49.4
10,001-15,000 บาท	87	22.6
15,001-20,000 บาท	25	6.5
20,001 บาทขึ้นไป	83	21.5
รวม	385	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	275	71.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	89	23.1
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21	5.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเพศชายมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ อายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนอายุระหว่าง 26-30 ปี และอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 92 คนและ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ 12.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 97 คน และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2, และ 8.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 87 คน และ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 21.5 ตามลำดับ สถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

1. ด้านสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร		
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	101	26.2
วันศุกร์-วันอาทิตย์	228	59.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	56	14.5
รวม	385	100.0
2. ความถี่ในการบริโภคอาหาร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง	220	57.1
4-6 ครั้ง ต่อเดือน	117	30.4
7-9 ครั้ง ต่อเดือน	48	12.5
รวม	385	100.0
3. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร		
10.00-13.00 น.	76	19.7
13.01-16.00 น.	176	45.7
16.01 น. เป็นต้นไป	133	34.5
รวม	385	100.0
4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	38	9.9
101-300 บาท	304	79.0
301-600 บาท	43	11.2
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
5. สาเหตุในการบริโภคอาหาร		
ชอบอาหารร้านเคเอฟซี	229	59.5
ชอบการบริการร้านเคเอฟซี	24	6.2
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	50	13.0
เพื่อฝึกฝนจากการซื้อปิ้ง	82	21.3
รวม	385	100.0
6. บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร		
ตัวท่านเอง	51	13.2
เพื่อน	153	39.7
แฟน/คนรัก	88	22.9
ครอบครัว	93	24.2
รวม	385	100.0
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตัวท่านเอง	251	65.2
เพื่อน	34	8.8
แฟน/คนรัก	34	8.8
ครอบครัว	66	17.2
รวม	385	100.0
8. รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ไก่ทอด	261	67.8
เบอร์เกอร์	13	3.4
ข้าวยาไก่แซบ	29	7.5
นักร้อง ไก่ไม่มีกระดูก ไก่ป๊อบ	50	13.0
มันฝรั่งบด สลัด เฟรนช์ฟรายส์	32	8.3
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
สถานที่ตั้ง	127	33.0
จำนวนสินค้าที่มีในร้าน	57	14.8
การบริการ	45	11.7
ระดับราคา	88	22.9
บรรยากาศภายในร้าน	68	17.7
รวม	385	100.0
10. เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่		
ไม่เพียงพอ	28	7.3
ปานกลาง	223	57.9
เพียงพอ	134	34.8
รวม	385	100.0
11. ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่		
ไม่คุ้มค่า	30	7.8
ปานกลาง	296	76.9
คุ้มค่า	59	15.3
รวม	385	100.0
12. เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่		
เคย	227	59.0
ไม่เคย	158	41.0
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
13. รู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ ได้อย่างไร		
ด้วยตัวเอง	254	66.0
จากเพื่อน/คนรู้จัก	60	15.6
จากป้ายโฆษณา	46	11.9
อื่นๆ	25	6.5
รวม	385	100.0
14. สิ่งตรงกับความต้องการซื้อมากที่สุด		
ความสะดวกสบาย	314	81.6
ความประหยัด	46	11.9
การสื่อสาร	22	5.7
อื่นๆ	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหารส่วนใหญ่ คือ วันศุกร์-วันอาทิตย์ มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็นวันจันทร์-วันพฤหัสบดี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคอาหารนั้นส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาจะมีความถี่ในการบริโภคอาหาร 4-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ส่วนความถี่ในการบริโภคอาหาร 7-9 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 13.01-16.00 น. มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 16.01น. เป็นต้นไป มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนช่วงเวลา 10.00-13.00 น.มีจำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.7

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภคมากที่สุดจะอยู่ที่ 101-300 บาท มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภคอยู่ที่ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2 และค่าใช้จ่ายที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

สาเหตุในการบริโภคอาหารเพราะชอบอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเพื่อพักผ่อนจากการช้อปปิ้ง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนใช้เป็นสถานที่นัดพบ และชอบการบริการของร้านเคเอฟซี มีจำนวน 50 คน และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 6.2 ตามลำดับ

บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหารด้วยมากที่สุดนั้นเป็นเพื่อน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนแฟน/คนรัก และตัวท่านเอง มีจำนวน 88 คน และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ 13.2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนั้นมากที่สุดนั้นเป็นตัวท่านเอง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาเป็นครอบครัว มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนเพื่อน และแฟน/คนรัก จะมีจำนวนเท่ากัน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุดได้แก่ไก่ทอด มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเป็นนั้กเก็ต ไก่ไม่มีกระดูก ไก่ป๊อบ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนมันฝรั่งบด สลัด เฟรนช์ฟรายซ์, ข้าวยาไก่ แซบ, และเบอร์เกอร์นั้น มีจำนวน 32 คน, 29 คน, และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, 7.5 และ 3.4 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสถานที่ตั้ง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือระดับราคา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ส่วนบรรยากาศภายในร้าน, จำนวนสินค้าที่มีในร้าน และการบริการ มีจำนวน 68 คน, 57 คน และ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7, 14.8 และ 11.7 ตามลำดับ

เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่กับความต้องการส่วนใหญ่ปานกลาง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาเพียงพอ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และไม่เพียงพอ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่ปานกลางมากที่สุด มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคุ้มค่า มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และไม่คุ้มค่า มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่ เคยใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และไม่เคยใช้บริการส่งถึงบ้าน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

รู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้อย่างไรส่วนใหญ่จะด้วยตัวเองมากที่สุด มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาจากเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และจากป้ายโฆษณา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ส่วนอื่นๆ ที่รู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ เซ็นเตอร์นั้นมีหลายอย่าง เช่น ทำงานภายในห้างนี้, ชายของอยู่ที่นี่, สอบถามจากประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

สิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดส่วนมากได้แก่ความสะดวกสบาย มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ ความประหยัด มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และการสื่อสาร มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ส่วนอื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการซึ่ขอนั้นได้แก่ พนักงาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

2. ด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เช่นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความพอใจจากการบริการ		
ปรับปรุง	7	1.8
ปานกลาง	184	47.8
ดี	194	50.4
รวม	385	100.0
2. ความพร้อมที่จะให้บริการ		
ปรับปรุง	5	1.3
ปานกลาง	159	41.3
ดี	221	57.4
รวม	385	100.0
3. ความรวดเร็วในการบริการ		
ปรับปรุง	6	1.6
ปานกลาง	157	40.8
ดี	222	57.7
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อบริการ	จำนวน	ร้อยละ
4. ความประทับใจในการบริการ		
ปรับปรุง	7	1.8
ปานกลาง	189	49.1
ดี	189	49.1
รวม	385	100.0
5. ความสุภาพ อ่อนน้อมในการบริการ		
ปรับปรุง	5	1.3
ปานกลาง	160	41.6
ดี	220	57.1
รวม	385	100.0
6. ความอดทน อดกลั้น ของพนักงาน		
ปรับปรุง	8	2.1
ปานกลาง	180	46.8
ดี	197	51.2
รวม	385	100.0
7. การพูดจาตอบโต้ของพนักงาน		
ปรับปรุง	6	1.6
ปานกลาง	156	40.5
ดี	223	57.9
รวม	385	100.0
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่		
มา	362	94.0
ไม่มา	23	6.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ความพอใจจากการบริการส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ ความพอใจจากการบริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และต้องปรับปรุง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ความพร้อมที่จะให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และต้องปรับปรุง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ความรวดเร็วในการบริการส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการบริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และต้องปรับปรุง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ความประทับใจในการบริการส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดี และปานกลาง เท่ากัน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และต้องปรับปรุง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ความสุภาพ อ่อนน้อมในการบริการส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ความสุภาพ อ่อนน้อมในการบริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และต้องปรับปรุง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ความอดทน อดกลั้น ของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ความอดทน อดกลั้น ของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และต้องปรับปรุง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่มากที่สุดจะกลับมาใช้บริการ มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 และไม่กลับมาใช้บริการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ทั้งนี้เหตุผลที่ไม่กลับมาใช้บริการอีก เพราะไม่ได้ตั้งใจมาใช้บริการ, อยู่ไกลจากบ้าน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละความต้องการให้พัฒนาพนักงาน

ความต้องการให้พัฒนาพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ดูแลความสะอาดบริเวณภายนอกและภายในร้าน	57	14.8
พนักงานมีการต้อนรับอย่างเป็นมิตร	67	17.4
รายการอาหารที่ลูกค้าสั่งจัดอย่างถูกต้อง แม่นยำ	32	8.3
สถานที่ อุปกรณ์ได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดี	50	13.0
คุณภาพของอาหารถูกต้องตามมาตรฐานเคเอฟซี	87	22.6
บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	37	9.6
ความพร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้า	16	4.2
การให้ความสนใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	18	4.7
ความสุภาพ อ่อนน้อม และอดทนพร้อมจะรับฟังลูกค้า	14	3.6
ให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคร้องเรียนมากที่สุดคือ คุณภาพของอาหารถูกต้องตามมาตรฐานเคเอฟซี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลง คือ พนักงานมีการต้อนรับอย่างเป็นมิตร มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนดูแลความสะอาดบริเวณภายนอกและภายในร้าน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เป็นต้น

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 5 ผลความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ชาย	หญิง	χ^2
1. วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร			
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	34	67	0.208
วันศุกร์-วันอาทิตย์	58	170	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	19	37	
2. ความถี่ในการบริโภคอาหาร			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง	61	159	0.024*
4-6 ครั้ง ต่อเดือน	32	85	
7-9 ครั้ง ต่อเดือน	18	30	
3. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร			
10.00-13.00 น.	24	52	0.587
13.01-16.00 น.	52	124	
16.01 น.เป็นต้นไป	35	98	
4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	11	27	0.990
101-300 บาท	88	216	
301-600 บาท	12	31	

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ชาย	หญิง	χ^2
5. สาเหตุในการบริโภคอาหาร			
ชอบอาหารร้านเคเอฟซี	71	158	0.445
ชอบการบริการร้านเคเอฟซี	5	19	
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	16	34	
เพื่อฝึกผอมจากการซื้อบิ๊ง	19	63	
6. บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร			
ตัวท่านเอง	21	30	0.069
เพื่อน	43	110	
แฟน/คนรัก	29	59	
ครอบครัว	18	75	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ			
ตัวท่านเอง	73	178	0.138
เพื่อน	12	22	
แฟน/คนรัก	14	20	
ครอบครัว	12	54	
8. รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด			
ไก่ทอด	76	185	0.407
เบอร์เกอร์	2	11	
ข้าวยาไก่แซบ	9	20	
นกเก็ต ไก่ไม่มีกระดูก ไก่บิ๊อบ	18	32	
มันฝรั่งบด สลัด เฟรนช์ฟรายส์	6	26	
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
สถานที่ตั้ง	34	93	0.668
จำนวนสินค้าที่มีในร้าน	17	40	
การบริการ	17	28	
ระดับราคา	23	65	
บรรยากาศภายในร้าน	20	48	

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ชาย	หญิง	χ^2
10. เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่			
ไม่เพียงพอ	7	21	0.083
ปานกลาง	74	149	
เพียงพอ	30	104	
11. ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่			
ไม่คุ้มค่า	7	23	0.608
ปานกลาง	89	207	
คุ้มค่า	15	44	
12. เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่			
เคย	63	164	0.576
ไม่เคย	48	110	
13. รู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้อย่างไร			
ด้วยตัวเอง	77	177	0.117
จากเพื่อนคนรู้จัก	12	48	
จากป้ายโฆษณา	11	35	
อื่นๆ	11	14	
14. สิ่งตรงกับความต้องการซื้อมากที่สุด			
ความสะดวกสบาย	95	219	0.315
ความประหยัด	9	37	
การสื่อสาร	7	15	
อื่นๆ	0	3	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลือแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 6 ผลความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อบริการ

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	ชาย	หญิง	χ^2
1. ความพอใจจากการบริการ			
ปรับปรุง	3	4	0.511
ปานกลาง	49	135	
ดี	59	135	
2. ความพร้อมที่จะให้บริการ			
ปรับปรุง	1	4	0.820
ปานกลาง	48	111	
ดี	62	159	
3. ความรวดเร็วในการบริการ			
ปรับปรุง	1	5	0.367
ปานกลาง	51	106	
ดี	59	163	
4. ความประทับใจในการบริการ			
ปรับปรุง	2	5	0.155
ปานกลาง	46	143	
ดี	63	126	
5. ความสุภาพ อ่อนน้อมในการบริการ			
ปรับปรุง	1	4	0.868
ปานกลาง	45	115	
ดี	65	155	
6. ความอดทน อดกลั้น ของพนักงาน			
ปรับปรุง	4	4	0.210
ปานกลาง	46	134	
ดี	61	136	

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	ชาย	หญิง	χ^2
7. การพูดจาตอบโต้ของพนักงาน			
ปรับปรุง	4	2	0.032*
ปานกลาง	37	119	
ดี	70	153	
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่			
มา	105	257	0.764
ไม่มา	6	17	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า การพูดจาตอบโต้ของพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการ ด้านการพูดจาตอบโต้ของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลือแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	น้อยกว่า				χ^2
	20 ปี	21-25 ปี	25-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
1. วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร					
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	7	28	28	38	0.000**
วันศุกร์-วันอาทิตย์	38	96	43	51	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	12	21	20	
2. ความถี่ในการบริโภคอาหาร					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง	23	80	59	58	0.069
4-6 ครั้ง ต่อเดือน	19	44	21	33	
7-9 ครั้ง ต่อเดือน	6	12	12	18	
3. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร					
10.00-13.00 น.	8	23	19	26	0.035*
13.01-16.00 น.	17	66	45	48	
16.01 น. เป็นต้นไป	23	47	28	35	
4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3	7	10	18	0.014*
101-300 บาท	39	118	74	73	
301-600 บาท	6	11	8	18	
5. สาเหตุของการบริโภค					
ชอบอาหารร้านเคเอฟซี	34	77	55	63	0.685
ชอบการบริการร้านเคเอฟซี	3	10	6	5	
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	6	19	12	13	
เพื่อพักผ่อนจากการซื้อปิ้ง	5	30	19	28	

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	น้อยกว่า				χ^2
	20 ปี	21-25 ปี	25-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
6. บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร					
ตัวท่านเอง	5	11	15	20	0.000**
เพื่อน	26	60	43	24	
แฟน/คนรัก	11	43	17	17	
ครอบครัว	6	22	17	48	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ					
ตัวท่านเอง	33	83	62	73	0.000**
เพื่อน	4	18	9	3	
แฟน/คนรัก	6	19	7	2	
ครอบครัว	5	16	14	31	
8. รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด					
ไก่ทอด	37	93	66	65	0.320
เบอร์เกอร์	1	1	7	4	
ข้าวยาไก่แซบ	3	14	3	9	
นักเก็ต ไก่ไม่มีกระดูก ไก่ป๊อบ	6	19	7	18	
มันฝรั่งบด สลัด เฟรนช์ฟรายส์	1	9	9	13	
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
สถานที่ตั้ง	12	35	36	44	0.035*
จำนวนสินค้าที่มีในร้าน	4	30	11	12	
การบริการ	5	13	14	13	
ระดับราคา	12	36	20	20	
บรรยากาศภายในร้าน	15	22	11	20	

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	น้อยกว่า				χ^2
	20 ปี	21-25 ปี	25-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
10. เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่					
ไม่เพียงพอ	2	15	7	4	0.004**
ปานกลาง	37	76	59	51	
เพียงพอ	9	45	26	54	
11. ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่					
ไม่คุ้มค่า	6	11	3	10	0.257
ปานกลาง	32	107	78	79	
คุ้มค่า	10	18	11	20	
12. เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่					
เคย	34	78	62	53	0.019*
ไม่เคย	14	58	30	56	
13. รู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้อย่างไร					
ด้วยตัวเอง	35	93	61	65	0.258
จากเพื่อน/คนรู้จัก	10	17	17	16	
จากป้ายโฆษณา	3	18	10	15	
อื่นๆ	0	8	4	13	
14. สิ่งที่ตรงกับความต้องการซื้อมากที่สุด					
ความสะดวกสบาย	37	106	77	94	0.276
ความประหยัด	9	21	4	12	
การสื่อสาร	2	7	10	3	
อื่นๆ	0	2	1	0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 พบว่า ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่ ค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ ค่าที่ได้น้อยกว่า 0. แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนที่เหลือแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ผลความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อบริการ

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	น้อยกว่า				χ^2
	20 ปี	21-25 ปี	25-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
1. ความพอใจจากการบริการ					
ปรับปรุง	3	3	1	0	0.338
ปานกลาง	22	68	45	49	
ดี	23	65	46	60	
2. ความพร้อมที่จะให้บริการ					
ปรับปรุง	0	1	3	1	0.115
ปานกลาง	22	69	31	37	
ดี	26	66	58	71	
3. ความรวดเร็วในการบริการ					
ปรับปรุง	1	3	1	1	0.143
ปานกลาง	27	58	39	33	
ดี	20	75	52	75	
4. ความประทับใจในการบริการ					
ปรับปรุง	1	4	1	1	0.790
ปานกลาง	28	70	41	50	
ดี	19	62	50	58	

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	น้อยกว่า				χ^2
	20 ปี	21-25 ปี	25-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
5. ความสุภาพ อ่อนน้อมในการบริการ					
ปรับปรุง	0	4	1	0	0.202
ปานกลาง	24	57	40	39	
ดี	24	75	51	70	
6. ความอดทน อดกลั้น ของพนักงาน					
ปรับปรุง	1	5	0	2	0.027*
ปานกลาง	22	65	46	47	
ดี	25	66	46	60	
7. การพูดจาตอบโต้ของพนักงาน					
ปรับปรุง	1	4	0	1	0.050*
ปานกลาง	22	52	39	43	
ดี	25	80	53	65	
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่					
มา	45	127	84	106	0.441
ไม่มา	3	9	8	3	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่าความอดทน อดกลั้น ของพนักงาน และการพูดจาตอบโต้ของพนักงาน มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลือแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า		สูงกว่า	χ^2
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
1. วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร				
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	34	61	6	0.184
วันศุกร์-วันอาทิตย์	86	119	23	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	13	37	6	
2. ความถี่ในการบริโภคอาหาร				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง	68	125	27	0.041*
4-6 ครั้ง ต่อเดือน	46	66	5	
7-9 ครั้ง ต่อเดือน	19	26	3	
3. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร				
10.00-13.00 น.	28	41	7	0.761
13.01-16.00 น.	54	105	17	
16.01 น. เป็นต้นไป	51	71	11	
4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	9	24	5	0.044*
101-300 บาท	112	162	30	
301-600 บาท	12	31	0	
5. สาเหตุในการบริโภคอาหาร				
ชอบอาหารร้านเคเอฟซี	82	122	25	0.362
ชอบการบริการร้านเคเอฟซี	10	14	0	
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	12	33	5	
เพื่อพักผ่อนจากการซื้อของ	29	48	5	

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า		สูงกว่า	χ^2
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
6. บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร				
ตัวท่านเอง	21	25	5	0.306
เพื่อน	51	91	11	
แฟน/คนรัก	23	52	13	
ครอบครัว	38	49	6	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตัวท่านเอง	82	146	23	0.241
เพื่อน	11	22	1	
แฟน/คนรัก	12	16	6	
ครอบครัว	28	33	5	
8. รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด				
ไก่ทอด	86	147	28	0.022*
เบอร์เกอร์	3	9	1	
ข้าวยากไก่แซบ	7	18	4	
นักเก็ต ไก่ไม่มีกระดูก ไก่ป๊อบ	24	26	0	
มันฝรั่งบด สลัด เฟรนช์ฟรายส์	13	17	2	
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
สถานที่ตั้ง	33	78	16	0.203
จำนวนสินค้าที่มีในร้าน	23	29	5	
การบริการ	20	23	2	
ระดับราคา	28	53	7	
บรรยากาศภายในร้าน	29	34	5	

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า		สูงกว่า	χ^2
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
10. เมื่อนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่				
ไม่เพียงพอ	3	20	5	0.000**
ปานกลาง	95	118	10	
เพียงพอ	35	79	20	
11. ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่				
ไม่คุ้มค่า	4	24	2	0.049*
ปานกลาง	103	165	28	
คุ้มค่า	26	28	5	
12. เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่				
เคย	77	132	18	0.550
ไม่เคย	56	85	17	
13. รู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้อย่างไร				
ด้วยตัวเอง	90	142	22	0.479
จากเพื่อน/คนรู้จัก	23	33	4	
จากป้ายโฆษณา	16	24	6	
อื่นๆ	4	18	3	
14. สิ่งที่ตรงกับความต้องการซื้อมากที่สุด				
ความสะดวกสบาย	107	175	32	0.750
ความประหยัด	16	27	3	
การสื่อสาร	9	13	0	
อื่นๆ	1	2	0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด และราคาอาหารค่อมค่าหรือไม่ ค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ ค่าที่ได้น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนที่เหลือแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ผลความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการซื้อบริการ

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	ต่ำกว่า		สูงกว่า	χ^2
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
1. ความพอใจจากการบริการ				
ปรับปรุง	0	5	2	0.214
ปานกลาง	66	102	16	
ดี	67	110	17	
2. ความพร้อมที่จะให้บริการ				
ปรับปรุง	2	3	0	0.970
ปานกลาง	55	89	15	
ดี	76	125	20	
3. ความรวดเร็วในการบริการ				
ปรับปรุง	1	5	0	0.694
ปานกลาง	56	88	13	
ดี	76	124	22	
4. ความประทับใจในการบริการ				
ปรับปรุง	3	2	2	0.380
ปานกลาง	64	109	16	
ดี	66	106	17	

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	ต่ำกว่า		สูงกว่า	χ^2
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
5. ความสุภาพ อ่อนน้อมในการบริการ				
ปรับปรุง	2	2	1	0.221
ปานกลาง	65	81	14	
ดี	66	134	20	
6. ความอดทน อดกลั้น ของพนักงาน				
ปรับปรุง	6	2	0	0.189
ปานกลาง	60	104	16	
ดี	67	111	19	
7. การพูดจาตอบโต้ของพนักงาน				
ปรับปรุง	2	2	2	0.164
ปานกลาง	60	82	14	
ดี	71	133	19	
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่				
มา	125	207	30	0.081
ไม่มา	8	10	5	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่าความพอใจจากการบริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ความประทับใจในการบริการ ความสุภาพ อ่อนน้อมในการบริการ ความอดทน อดกลั้น ของพนักงาน การพูดจาตอบโต้ของพนักงาน และท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ค่าที่ได้มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	χ^2
1. วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร					
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	16	28	6	51	0.000**
วันศุกร์-วันอาทิตย์	76	71	18	63	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	24	10	17	
2. ความถี่ในการบริโภคอาหาร					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง	48	78	22	72	0.020*
4-6 ครั้ง ต่อเดือน	39	36	10	32	
7-9 ครั้ง ต่อเดือน	10	9	2	27	
3. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร					
10.00-13.00 น.	14	27	6	29	0.336
13.01-16.00 น.	49	57	14	56	
16.01 น. เป็นต้นไป	34	39	14	46	
4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	6	13	0	19	0.034*
101-300 บาท	83	96	26	99	
301-600 บาท	8	14	8	13	
5. สาเหตุในการบริโภคอาหาร					
ชอบอาหารร้านเคเอฟซี	64	64	14	87	0.000**
ชอบการบริการร้านเคเอฟซี	10	4	2	8	
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	13	25	1	11	
เพื่อฝากผ่อนจากการซื้อปิ้ง	10	30	17	25	

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	χ^2
6. บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร					
ตัวท่านเอง	10	12	1	28	0.000**
เพื่อน	51	59	11	32	
แฟน/คนรัก	26	29	6	27	
ครอบครัว	10	23	16	44	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ					
ตัวท่านเอง	66	80	16	89	0.000**
เพื่อน	11	11	3	9	
แฟน/คนรัก	13	12	3	6	
ครอบครัว	7	20	12	27	
8. รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด					
ไก่ทอด	65	89	21	86	0.106
เบอร์เกอร์	1	3	2	7	
ข้าวยาไก่แซบ	14	3	0	12	
นกเก็ต ไก่ไม่มีกระดูก ไก่ป๊อบ	14	14	7	15	
มันฝรั่งบด สลัด เฟรนช์ฟรายส์	3	14	4	11	
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
สถานที่ตั้ง	27	52	7	41	0.003**
จำนวนสินค้าที่มีในร้าน	19	14	2	22	
การบริการ	10	17	4	14	
ระดับราคา	20	21	9	38	
บรรยากาศภายในร้าน	21	19	12	16	

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	χ^2
10. เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่					
ไม่เพียงพอ	8	14	1	5	0.015*
ปานกลาง	67	66	20	70	
เพียงพอ	22	43	13	56	
11. ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่					
ไม่คุ้มค่า	10	9	5	6	0.006**
ปานกลาง	76	97	24	99	
คุ้มค่า	11	17	5	26	
12. เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่					
เคย	63	70	14	80	0.130
ไม่เคย	34	53	20	51	
13. รู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้อย่างไร					
ด้วยตัวเอง	71	72	17	94	0.101
จากเพื่อน/คนรู้จัก	13	26	7	14	
จากป้ายโฆษณา	9	16	8	13	
อื่นๆ	4	9	2	10	
14. สิ่งที่ตรงกับความต้องการซื้อมากที่สุด					
ความสะดวกสบาย	75	97	32	110	0.001**
ความประหยัด	19	9	2	16	
การสื่อสาร	3	14	0	5	
อื่นๆ	0	3	0	0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ ค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร สาเหตุในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่ และสิ่งที่ตรงกับความต้องการซื้อมากที่สุด ค่าที่ได้น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนที่เหลือแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อบริการ

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	นักเรียน/นิสิต พนักงาน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ คำขาย				χ^2
1. ความพอใจจากการบริการ					
ปรับปรุง	5	2	0	0	0.035*
ปานกลาง	45	64	20	55	
ดี	47	57	14	76	
2. ความพร้อมที่จะให้บริการ					
ปรับปรุง	0	2	0	3	0.034*
ปานกลาง	50	50	19	40	
ดี	47	71	15	88	
3. ความรวดเร็วในการบริการ					
ปรับปรุง	1	4	0	1	0.017*
ปานกลาง	49	54	16	38	
ดี	47	65	18	92	
4. ความประทับใจในการบริการ					
ปรับปรุง	3	3	0	1	0.011*
ปานกลาง	55	56	24	54	
ดี	39	64	10	76	

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	χ^2
5. ความสุภาพ อ่อนน้อมในการบริการ					
ปรับปรุง	2	1	0	2	0.110
ปานกลาง	45	57	17	41	
ดี	50	65	17	88	
6. ความอดทน อดกลั้น ของพนักงาน					
ปรับปรุง	3	2	0	3	0.003**
ปานกลาง	49	50	18	63	
ดี	45	71	16	65	
7. การพูดจาตอบโต้ของพนักงาน					
ปรับปรุง	4	1	0	1	0.264
ปานกลาง	41	47	14	54	
ดี	52	75	20	76	
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่					
มา	89	116	32	125	0.691
ไม่มา	8	7	2	6	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ความพอใจจากการบริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ และความประทับใจในการบริการ ค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความอดทน อดกลั้น ของพนักงานค่าที่ได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,001	χ^2
1. วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร					
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	41	26	6	28	0.005**
วันศุกร์-วันอาทิตย์	126	48	15	39	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	23	13	4	16	
2. ความถี่ในการบริโภคอาหาร					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง	100	61	15	44	0.005**
4-6 ครั้ง ต่อเดือน	72	18	7	20	
7-9 ครั้ง ต่อเดือน	18	8	3	19	
3. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร					
10.00-13.00 น.	31	20	6	19	0.316
13.01-16.00 น.	87	42	8	39	
16.01-19.00 น.	72	25	11	25	
4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	13	10	3	12	0.071
101-300 บาท	158	66	19	61	
301-600 บาท	19	11	3	10	
5. สาเหตุในการบริโภคอาหาร					
ชอบอาหารร้านเคเอฟซี	114	45	15	55	0.081
ชอบการบริการร้านเคเอฟซี	17	3	1	3	
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	23	20	0	7	
เพื่อพักผ่อนจากการซื้อเบ๊	36	19	9	18	

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,001	χ^2
6. บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร					
ตัวท่านเอง	17	15	2	17	0.000**
เพื่อน	89	42	4	18	
แฟน/คนรัก	44	17	9	18	
ครอบครัว	40	13	10	30	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ					
ตัวท่านเอง	123	61	12	55	0.002**
เพื่อน	21	11	0	2	
แฟน/คนรัก	19	8	4	3	
ครอบครัว	27	7	9	23	
8. รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด					
ไก่ทอด	129	63	15	54	0.025*
เบอร์เกอร์	5	3	0	5	
ข้าวยำไก่แซบ	13	4	4	8	
นักเก็ต ไก่ไม่มีกระดูก ไก่บิ๊อบ	28	11	4	7	
มันฝรั่งบด สลัด เฟรนช์ฟรายส์	15	6	2	9	
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
สถานที่ตั้ง	44	36	7	40	0.037*
จำนวนสินค้าที่มีในร้าน	34	11	5	7	
การบริการ	25	9	4	7	
ระดับราคา	48	18	7	15	
บรรยากาศภายในร้าน	39	13	2	14	

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,001	χ^2
10. เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่					
ไม่เพียงพอ	13	7	2	6	0.015*
ปานกลาง	126	50	7	40	
เพียงพอ	51	30	16	37	
11. ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่					
ไม่คุ้มค่า	16	8	1	5	0.502
ปานกลาง	145	69	16	66	
คุ้มค่า	29	10	8	12	
12. เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่					
เคย	117	52	13	45	0.003**
ไม่เคย	73	35	12	38	
13. รู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้อย่างไร					
ด้วยตัวเอง	136	55	12	51	0.001**
จากเพื่อนคนรู้จัก	30	15	1	14	
จากป้ายโฆษณา	16	12	10	8	
อื่นๆ	8	5	2	10	
14. สิ่งที่ตรงกับความต้องการซื้อมากที่สุด					
ความสะดวกสบาย	152	72	21	69	0.561
ความประหยัด	26	8	3	9	
การสื่อสาร	10	6	1	5	
อื่นๆ	2	1	0	0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมนูอาหาร มีเพียงพหรือไม่ ค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร ความถี่ในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่ และรู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้อย่างไร ค่าที่ได้น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนที่เหลือแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อบริการ

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,001	χ^2
1. ความพอใจจากการบริการ					
ปรับปรุง	3	1	1	2	0.134
ปานกลาง	89	46	15	34	
ดี	98	40	9	47	
2. ความพร้อมที่จะให้บริการ					
ปรับปรุง	1	2	1	1	0.483
ปานกลาง	86	38	9	26	
ดี	103	47	15	56	
3. ความรวดเร็วในการบริการ					
ปรับปรุง	2	1	3	0	0.000**
ปานกลาง	87	40	4	26	
ดี	101	46	18	57	
4. ความประทับใจในการบริการ					
ปรับปรุง	3	2	0	2	0.692
ปานกลาง	93	44	11	41	
ดี	94	41	14	40	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,001	χ^2
5. ความสุภาพ อ่อนน้อมในการบริการ					
ปรับปรุง	4	1	0	0	0.170
ปานกลาง	79	43	11	27	
ดี	107	43	14	56	
6. ความอดทน อดกลั้น ของพนักงาน					
ปรับปรุง	6	2	0	0	0.691
ปานกลาง	88	41	13	38	
ดี	96	44	12	45	
7. การพูดจาตอบโต้ของพนักงาน					
ปรับปรุง	2	2	0	2	0.189
ปานกลาง	82	34	9	31	
ดี	106	51	16	50	
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่					
มา	179	80	23	80	0.733
ไม่มา	11	7	2	3	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งได้น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนที่เหลือแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	โสด	สมรส อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่	χ^2
1. วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร				
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	77	22	2	0.025*
วันศุกร์-วันอาทิตย์	166	46	16	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	32	21	3	
2. ความถี่ในการบริโภคอาหาร				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง	152	56	12	0.513
4-6 ครั้ง ต่อเดือน	87	25	5	
7-9 ครั้ง ต่อเดือน	36	8	4	
3. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร				
10.00-13.00 น.	44	28	4	0.003**
13.01-16.00 น.	141	29	6	
16.01 น. เป็นต้นไป	90	32	11	
4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	23	10	5	0.028*
101-300 บาท	224	64	16	
301-600 บาท	28	15	0	
5. สาเหตุในการบริโภคอาหาร				
ชอบอาหารร้านเคเอฟซี	158	58	13	0.001**
ชอบการบริการร้านเคเอฟซี	22	2	0	
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	43	7	0	
เพื่อพักผ่อนจากการซื้อของ	52	22	8	

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	โสด	สมรส อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่	χ^2
6. บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร				
ตัวท่านเอง	39	6	6	0.000**
เพื่อน	135	13	5	
แฟน/คนรัก	64	21	3	
ครอบครัว	37	49	7	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตัวท่านเอง	195	42	14	0.000**
เพื่อน	28	3	3	
แฟน/คนรัก	25	8	1	
ครอบครัว	27	36	3	
8. รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด				
ไก่ทอด	191	58	12	0.000**
เบอร์เกอร์	9	4	0	
ข้าวยากไก่แซบ	21	5	3	
นั๊กเก็ต ไก่ไม่มีกระดูก ไก่ป๊อบ	34	15	1	
มันฝรั่งอบ สลัด เฟรนช์ฟรายส์	20	7	5	
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
สถานที่ตั้ง	93	29	5	0.504
จำนวนสินค้าที่มีในร้าน	43	12	2	
การบริการ	30	13	2	
ระดับราคา	57	22	9	
บรรยากาศภายในร้าน	52	13	3	

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	โสด	สมรส อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่	χ^2
10. เมื่อนำอาหารมีเพียงพหรือไม่				
ไม่เพียงพอ	25	2	1	0.016*
ปานกลาง	165	44	14	
เพียงพอ	85	43	6	
11. ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่				
ไม่คุ้มค่า	21	7	2	0.083
ปานกลาง	219	60	17	
คุ้มค่า	35	22	2	
12. เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่				
เคย	169	49	9	0.172
ไม่เคย	106	40	12	
13. รู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้อย่างไร				
ด้วยตัวเอง	190	51	13	0.130
จากเพื่อน/คนรู้จัก	43	14	3	
จากป้ายโฆษณา	30	14	2	
อื่นๆ	12	10	3	
14. สิ่งที่ตรงกับความต้องการซื้อมากที่สุด				
ความสะดวกสบาย	225	71	18	0.994
ความประหยัด	32	12	2	
การสื่อสาร	16	5	1	
อื่นๆ	2	1	0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค และเมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ ค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร สาเหตุในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และรายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ไม่ ค่าที่ได้น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนที่เหลือแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการซื้อบริการ

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	โสด	สมรส อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่	χ^2
1. ความพอใจจากการบริการ				
ปรับปรุง	6	1	0	0.300
ปานกลาง	139	38	7	
ดี	130	50	14	
2. ความพร้อมที่จะให้บริการ				
ปรับปรุง	4	1	0	0.066
ปานกลาง	126	27	6	
ดี	145	61	15	
3. ความรวดเร็วในการบริการ				
ปรับปรุง	3	3	0	0.000**
ปานกลาง	129	18	10	
ดี	143	68	11	
4. ความประทับใจในการบริการ				
ปรับปรุง	4	3	0	0.296
ปานกลาง	143	36	10	
ดี	128	50	11	

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อบริการ	โสด	สมรส อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่	χ^2
5. ความสุภาพ อ่อนน้อมในการบริการ				
ปรับปรุง	4	1	0	0.251
ปานกลาง	123	28	9	
ดี	148	60	12	
6. ความอดทน อดกลั้น ของพนักงาน				
ปรับปรุง	6	2	0	0.418
ปานกลาง	135	34	11	
ดี	134	53	10	
7. การพูดจาตอบโต้ของพนักงาน				
ปรับปรุง	5	1	0	0.381
ปานกลาง	119	31	6	
ดี	151	57	15	
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่				
มา	255	88	19	0.081
ไม่มา	20	1	2	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าที่ได้น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนที่เหลือแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 5 รวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนา
พนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ตาราง 17 ตารางข้อเสนอแนะต่างๆ

ข้อเสนอแนะต่างๆ	ความถี่
ควรมีเนื้อที่ให้กว้างกว่านี้ จะได้นั่งสบาย	17
ควรมีย้ายลงไปอยู่ชั้น G จะได้หาง่าย	11
ไก่ทอดชิ้นเล็กและเค็มเกินไป	9
พนักงานงานต้องสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใส	5
เอาใจใส่กับลูกค้าอยู่เสมอ	4
บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4
มีเสียงดังรบกวน เนื่องจากอยู่ใกล้ตู้เกมส์	3
ควรมีกระดาดหิซซุประจำที่โต๊ะ	3
เพิ่มอ่างล้างมือ	2
ราคาสินค้าถูกลง สำหรับนักเรียน/นักศึกษา	2
รายการสินค้าไม่เด่นชัด มุ่งเน้นเป็นชุดอย่างเดียว	1
รวม	61

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้ ข้อเสนอแนะที่มากที่สุด คือ ควรเพิ่มเนื้อที่ในส่วนของลูกค้านั่งรับประทานอาหารให้มากกว่านี้ มีอยู่ 17 คน รองลงมาได้แก่ ควรย้ายสถานที่ลงไปอยู่ชั้น G มี 11 คน และต้องการให้ปรับปรุงด้านสินค้าให้มีขนาดชิ้นใหญ่กว่านี้และด้านรสชาติไม่ให้เค็มเกินไป มี 9 คน

ส่วนพนักงานงานต้องสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใสกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มี 6 คน รองลงมาต้องเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอว่าต้องการอะไรเพิ่มอีก และบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มี 5 คน และ 4 คน ตามลำดับ

ส่วนลูกค้าไม่ชอบเสียงดังรบกวน เนื่องจากอยู่ใกล้ตู้เกมส์ มี 3 คน รองลงมาต้องการให้มีกระดาษทิชชูประจำโต๊ะ อยู่ 3 คน ควรเพิ่มอ่างล้างมือ ราคาสินค้าควรถูกลง สำหรับนักเรียน/นักศึกษา และรายการสินค้าไม่เด่นชัด เน้นแต่เป็นชุดเพียงอย่างเดียว มีอยู่ 2 คน 2 คน และ 1 คน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ แล้วนำข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงการให้บริการ แก่ไขจุดบกพร่องต่างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการฝึกอบรมให้พนักงาน เพื่อจะได้ดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผน ปรับปรุงการให้บริการ แก่ไขจุดบกพร่องต่างๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการฝึกอบรมให้พนักงาน เพื่อจะได้ดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
2. อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
3. ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
4. อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
5. รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
6. สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยจะได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- | | |
|------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขา ประตูน้ํา เซ็นเตอร์ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 2 ด้าน ด้านสินค้า และด้านบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ํา เซ็นเตอร์ จำนวน 1 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ํา เซ็นเตอร์ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมขอบเขต และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ และให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ํา เซ็นเตอร์ ตามลำดับ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม หรือปรับปรุง แก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องให้ตรงตามเนื้อหาไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ํา เซ็นเตอร์ จำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองนำไปใช้ได้เท่ากับ 0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ สรุวิธีกรดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
2. นำแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด ซึ่งทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์
3. ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง แล้วรอรับแบบสอบถามทันที นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences) For Window Version 11.5 และนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยคำนวณจากจำนวนและร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยคำนวณจากจำนวนและร้อยละ
3. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยคำนวณจากจำนวนและร้อยละ
4. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (ซุครี วงศ์รัตน์. 2544: 219)
5. รวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยคำนวณจากความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 71.2 โดยมีระดับอายุ 21-25 ปี มากที่สุดร้อยละ 35.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.4 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 31.9 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 29.4 และสถานภาพสมรสเป็นโสดร้อยละ 71.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า พบว่า วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหารมากที่สุด คือ วันศุกร์-อาทิตย์ ร้อยละ 59.2 ความถี่ในการบริโภคอาหาร คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง ร้อยละ 57.1 ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร คือ 13.01-17.00 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค คือ 101-300 บาท ร้อยละ 79.0 สาเหตุในการบริโภคอาหาร คือ ชอบอาหารร้านเคเอฟซี ร้อยละ 59.5 บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร คือ เพื่อน ร้อยละ 39.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 65.2 รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ไก่ทอด ร้อยละ 67.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สถานที่ตั้ง ร้อยละ 33.0 เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ คือ ปานกลาง ร้อยละ 57.9 ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่ คือ ปานกลาง ร้อยละ 76.9 เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่ คือ เคย ร้อยละ 59.0 รู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ ได้อย่างไร คือ ด้วยตัวเอง ร้อยละ 66.0 สิ่งตรงกับความต้องการซื้อมากที่สุด คือ ความสะดวกสบาย ร้อยละ 81.6

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบริการ พบว่า ความพอใจจากการบริการ คือ ดี ร้อยละ 50.4 ความพร้อมที่จะให้บริการ คือ ดี ร้อยละ 57.4 ความรวดเร็วในการบริการ คือ ดี ร้อยละ 57.7 ความประทับใจในการบริการ คือ ปานกลางเท่ากับดี ร้อยละ 49.1 ความสุภาพ อ่อนน้อมในการบริการ คือ ดี ร้อยละ 57.1 ความอดทน อดกลั้น ของพนักงาน คือ ดี ร้อยละ 51.2 การพูดจาตอบโต้ของพนักงาน คือ ดี ร้อยละ 57.9 ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ คือ มา ร้อยละ 94.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการให้พัฒนาพนักงาน พบว่า ความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ คุณภาพของอาหารถูกต้องตามมาตรฐานเคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลง คือ พนักงานมีการต้อนรับอย่างเป็นมิตร คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนดูแลความสะอาดบริเวณภายนอกและภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ด้านการพูดจาตอบโต้ของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ในช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ในวันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ด้านความอดทน อดกลั้น ของพนักงาน และการพูดจาตอบโต้ของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด และราคาอาหารคุ่มค่าหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ด้านเมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ และราคาอาหารคุ่มค่าหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ในวันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร สาเหตุในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาอาหารคุ่มค่าหรือไม่ และสิ่งที่ตรงกับความต้องการซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้าน เคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ด้านความพอใจจากการบริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ และความประทับใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ความอดทน อดกลั้น ของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร ความถี่ในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่ และรู้จักร้าน

เคเอฟซีประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้อย่างไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ด้านความรวดเร็วในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 6

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ในวันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค และเมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร สาเหตุในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และรายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ด้านความรวดเร็วในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 5 รวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ข้อเสนอแนะที่มากที่สุด คือ ควรเพิ่มเนื้อที่ในส่วนของลูกค้านั่งรับประทานอาหารให้มากกว่านี้ เพราะไม่สามารถรองรับลูกค้ามากพอ รองลงมาได้แก่ ควรย้ายสถานที่ลงไปอยู่ชั้น G เพราะ ณ.ปัจจุบันร้านเคเอฟซี อยู่ชั้น 2 ทำให้ยากลำบากแก่การค้นหา และต้องการให้ปรับปรุงด้านสินค้าให้มีขนาดชิ้นใหญ่กว่านี้และด้านรสชาติไม่ให้เค็มเกินไป

ส่วนพนักงานงานต้องสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใสกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา รองลงมาต้องเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอว่าต้องการอะไรเพิ่มอีก และบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

บางส่วนลูกค้าไม่ชอบเสียงดังรบกวน เนื่องจากอยู่ใกล้ตู้เกมส์ รองลงมาต้องการให้มีกระดาดขมิ้นชูประจำโต๊ะ ควรเพิ่มอ่างล้างมือ ราคาสินค้าควรถูกลง สำหรับนักเรียน/นักศึกษา และรายการสินค้าไม่เด่นชัดเน้นแต่เป็นชุดเพียงอย่างเดียว

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ พบว่า

1. ผลจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ จากผลวิจัยพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหาร การพูดจาโต้ตอบของพนักงาน มีผลกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท มีงบประมาณที่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน และการพูดจาโต้ตอบพนักงาน คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้เข้าใจในเมนูอาหารและสามารถพูดจาตอบโต้กับพนักงานขายได้เป็นอย่างดี จึงมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ จากผลการวิจัยพบว่า วันซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหารด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่ และความอดทน ออกลิ้นของพนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นจึงมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 77) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ และราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีความรู้เกี่ยวกับอาหารร้านเคเอฟซี จึงเลือกรับประทานประเภทไก่ทอดเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากร้านเคเอฟซีมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป และมีการโฆษณาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ร้านอาหารเคเอฟซีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529) ที่พบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร คือ บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ จากผลการวิจัยพบว่า วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร ความถี่ในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค สาเหตุในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่ สิ่งที่ต้องการกับความถี่ในการซื้อมากที่สุด ความพอใจจากการบริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ความประทับใจในการบริการ และความอดทน อดกลั้นของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ที่แน่นอน ทำให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้สม่ำเสมอ และสถานที่ตั้งเป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เพราะอาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขา ประตูน้ำ เชนเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร ความถี่ในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ เคยใช้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่ รู้จักร้านเคเอฟซีประตูน้ำ เชนเตอร์ ได้อย่างไร และความรวดเร็วในการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารเป็นจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิธี แจ่มกระทีก. (2541: 1) ที่พบว่าฐานะทางเศรษฐกิจ เงินค่าใช้จ่ายที่ได้รับจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ผู้ที่มีรายได้สูงยอมมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขา ประตูน้ำ เชนเตอร์ จากผลการวิจัยพบว่า วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค สาเหตุในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รายการอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ และความรวดเร็วในการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ เป็นต้น

2. ผลจากการศึกษาความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เชนเตอร์ พบว่า

ความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เชนเตอร์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ คุณภาพของอาหารถูกต้องตามมาตรฐานเคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 31.75 เป็นเพศชาย 34 คน เพศหญิง 53 คน มีอายุมากที่สุด 21-25 ปี จำนวน 30 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 48 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 48 คน และมีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 63 คน จะเห็นว่าความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เชนเตอร์นั้นส่วนใหญ่จะเกิดจากเพศหญิงที่มีระดับการศึกษา มีความรู้ อยู่ในช่วงวัยทำงาน และยังประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

เป็นอย่างดี ดังนั้นเมื่อเข้ามาบริโภคอาหาร จึงมีความต้องการที่จะได้รับคุณภาพอาหารที่ดีถูกต้องตามมาตรฐาน เคเอฟซี และยังต้องการให้พนักงานมีการต้อนรับที่ดีทุกครั้งที่มาใช้บริการในร้านเคเอฟซี

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนา พนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้ไปวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค เพราะกลุ่มผู้บริโภคของ สาขาส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ปริญญาตรี อาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และสถานภาพโสด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคต่อไป เช่น เพิ่มความกว้างของพื้นที่ ย้ายสถานที่ตั้งให้หาได้ง่ายและพัฒนาคุณภาพของ ภัททอดซึ่งเป็นสินค้าหลักที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด
2. แก้ไขข้อบกพร่องด้านสถานที่ตั้ง คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์จากทางศูนย์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ทำเล ที่ตั้งของร้านเคเอฟซีว่าอยู่จุดใดในตัวห้าง เพราะจากข้อมูลที่ศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สถานที่ตั้ง
3. จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคช่วงเวลาที่มีการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ดังนั้นทางสาขาจึงต้องเตรียมการจำหน่ายสินค้าและบริการให้มีความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้สินค้า และบริการขาดการจำหน่าย
4. เนื่องจากสาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เป็นร้าน Satellite จึงจำเป็นต้องเบิกสินค้าบางชนิดจากสาขา Big C ราชดำริ แล้วต้องใช้เวลาในการขนส่งแต่ละครั้ง ดังนั้นเพื่อให้ได้คุณภาพอาหารถูกต้องตามมาตรฐานเคเอฟซีมากที่สุด จึงจำเป็นต้องเพิ่มความถี่ในการขนส่งให้มากขึ้น เพื่ออาหารจะได้มีคุณภาพอยู่เสมอ
5. ควรมีการฝึกอบรมพัฒนาให้พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นมิตร เพราะจากงานวิจัยการต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นมิตรเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้พัฒนาพนักงาน คือ มีความอดทนอดกลั้น การพูดจาโต้ตอบของพนักงาน
6. ดูแลความสะอาดบริเวณภายในและภายนอกร้าน รวมทั้งอุปกรณ์ต้องได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดี
7. การตัดสินใจซื้อและไปทานอาหารที่ร้านเคเอฟซี ยังไปคนเดียว ดังนั้นจึงต้องจัดการส่งเสริม เพื่อให้พาเพื่อนหรือครอบครัวไปร่วมทานอาหารด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างร้านเคเอฟซีสาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ กับฟู้ด เซ็นเตอร์ ประตุน้ำว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความต้องการพัฒนาของพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ว่าต้องการที่จะได้รับความรู้ การฝึกอบรมให้พัฒนาในเรื่องใด
3. ศึกษาเมนูอาหารที่เป็นความความต้องการของลูกค้า
4. ศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นหมู่คณะ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา พรสมบูรณ์กิจ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สาธารณะเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บ.ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2537, มีนาคม-เมษายน). *การวิเคราะห์ลูกค้า: การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมจากมุมมองของลูกค้า*. วารสารเพิ่มผลผลิต. 33(2).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดลฤดี ศรีม่วง. (2541). *ประสิทธิผลในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฮีโน่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารองค์การ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2540). *กลยุทธ์การพัฒนาคอน สำหรับนักฝึกอบรมมืออาชีพ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ก.พลพิมพ์.
- บรรยงค์ ไตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ประไพพรรณ พวงราษฎร์. (2547). *ผลของการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด สาขาบางกะปิ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ปรีชา คล้ายเครือ. (2543). *การฝึกอบรมพนักงานของธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ กิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ปรภายพริก.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มยุรา ตระกูลสม. (2536). *บทบาทในการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมสำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). *จิตวิทยาการบริการ*. สาขาพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุคลธร เขตพงษ์. (2544). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วิธี แจ่มกระทีก. (2541). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา บุญเพ็ง. (2547). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อซ้ำอาหารเข้าชီးเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- วิจิตร อวาทกุล. (2537). *การฝึกอบรม คู่มือฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสิน พิซิตปัจจา. (2536). *การพัฒนาบุคลากรของธนาคารไทยพาณิชย์ภาคเอกชน ในเขตภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (สาขา 7) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์, และ ฉายศิลป์ เขียวชาญพิพัฒน์. (2524). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธวัชชัย ผดุงตาล. (2543). การศึกษาความต้องการในการฝึกอบรมข้าราชการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฝ่ายพัฒนาบุคลากร สำนักงานอธิบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิระ ประवालพุกษ์. (2538). การพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรม. ตำราเอกสารวิชาการ ฉบับที่ 83. หน่วยศึกษานิเทศก์ สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา 1 กทม.

นิภา นีรุตติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ. ม. (บริการธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

ทองฟู ชินะโชติ. (2531). การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทับทิม วงศ์ประยูร. (2539). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: อักษรสยามการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เดช-เจนการพิมพ์.

สมชาติ กิจยรรยง. (2537). เทคนิคการจัดฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมฤดี วีระพงษ์. (2535). พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

โสภา ขำศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อภินันท์ จันตะนี. (2538). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรินติ้ง.

อภินันท์ จันตะนี; และคนอื่นๆ. (2533). หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรินติ้ง.

Beach, Dale S. (1970). *Personel : The Management of People at Work*. 2nd ed. New York: McMillan.

Castetter, William B. (1976). *The Personel Function in Educational Administration*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Book Co.

Chester Bamare. (1938). *The Function of the Executive Cambridge, Mass.* Harvard University.

Chuden, Herbert J. and W. Sherman. (1968). *Personal Management*. Ohio: South West.

Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. 3^d ed. New York: McGraw-Hill Book Co.

Harbinson, Frederick A. and Charles A. Myers. (1964). *Education Manpower and Economic Growth*. New York: McGraw-Hill Book Co.

Joel R. Evans and Barry Berman. (1997). *Marketing*. 7th ed. New York: Publishing Company.

Ron, Hasty and James Reardon. (1997). *Retial Managemet*. New York: McGraw-Hill Book Co.

Schiffman Leon G. and Kanuk Lislis Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Standard Library Property of KFC (1997). *Serving Customer*. Vol.3(02). n.p.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ
และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องการตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 2. 16 - 20 ปี
 3. 21 - 25 ปี 4. 26 - 30 ปี
 5. 31 - 35 ปี 6. มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

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. มากกว่า 25,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

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

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์
คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องการหรือเติมข้อความตามความเป็นจริง

ด้านสินค้า

7. ท่านเข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี วันใดมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี | <input type="checkbox"/> 2. วันศุกร์ - วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |
8. ท่านเข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 4 - 6 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 7 - 9 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน |
9. ระยะเวลาใดที่ท่านเข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี บ่อยที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 10.00 - 13.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 13.01 - 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 16.01 - 19.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 19.01 เป็นต้นไป |
10. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี แต่ละครั้งเท่าใด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 - 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 301 - 600 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 600 บาทขึ้นไป |
11. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี คือข้อใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชอบอาหารของร้านเคเอฟซี | <input type="checkbox"/> 2. ชอบการบริการของร้านเคเอฟซี |
| <input type="checkbox"/> 3. ใช้เป็นสถานที่นัดพบ | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อพักผ่อนจากการซื้อบั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
12. ท่านมักไปร่วมรับประทานอาหารร้านเคเอฟซีกับใคร มากที่สุด
- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คนรัก | <input type="checkbox"/> 4. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
13. ใครคือบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน มากที่สุด
- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คนรัก | <input type="checkbox"/> 4. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
14. รายการอาหารประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไก่ทอด | <input type="checkbox"/> 2. เบอร์เกอร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าวยากไก่แซบ | <input type="checkbox"/> 4. นักเก็ต ไก่ไม่มีกระดูก ไก่บิ๊อบ |
| <input type="checkbox"/> 5. มันฝรั่งบด สลัด เฟรนช์ฟรายส์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

15. ท่านคิดว่าปัจจัยใดต่อไปนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านเคเอฟซี มากที่สุด
1. สถานที่ตั้ง 2. จำนวนสินค้าที่มีในร้าน
3. การบริการ 4. ระดับราคา
5. บรรยากาศภายในร้าน
16. ท่านคิดว่าเมนูอาหารร้านเคเอฟซี มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของท่านหรือไม่
1. ไม่เพียงพอ 2. ปานกลาง 3. เพียงพอ
17. ท่านคิดว่าราคาอาหารร้านเคเอฟซี มีความคุ้มค่าหรือไม่
1. ไม่คุ้มค่า 2. ปานกลาง 3. คุ้มค่า
18. ท่านเคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารเคเอฟซีแบบส่งถึงบ้าน (Delivery 1150) หรือไม่
1. ไม่เคย 2. เคย โปรดระบุกี่ครั้งต่อเดือน.....
19. ท่านรู้จักร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้อย่างไร
1. ด้วยตัวเอง 2. จากเพื่อน/คนรู้จัก
3. จากป้ายโฆษณา 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
20. ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้ ตรงกับความต้องการซื้อของท่านมากที่สุด
1. ความสะดวกสบาย 2. ความประหยัด
3. การสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านการบริการ

21. ท่านได้รับความพอใจจากการให้บริการของพนักงานหรือไม่
1. ปรับปรุง 2. ปานกลาง 3. ดี
22. ท่านคิดว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านหรือไม่
1. ปรับปรุง 2. ปานกลาง 3. ดี
23. ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วเป็นที่น่าพอใจหรือไม่
1. ปรับปรุง 2. ปานกลาง 3. ดี
24. ท่านคิดว่าการบริการของพนักงานมีคุณค่าหรือทำให้ท่านประทับใจหรือไม่
1. ปรับปรุง 2. ปานกลาง 3. ดี
25. ท่านคิดว่าพนักงานให้ความสนใจในการบริการอย่างจริงจังหรือไม่
1. ปรับปรุง 2. ปานกลาง 3. ดี
26. ท่านคิดว่าพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการและช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าหรือไม่
1. ปรับปรุง 2. ปานกลาง 3. ดี
27. ท่านคิดว่าพนักงานมีความอดทน อดกลั้น รู้จักควบคุมอารมณ์ตนเองหรือไม่
1. ปรับปรุง 2. ปานกลาง 3. ดี

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/4684

วันที่ ๑๑ มิถุนายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะคึกคะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพงศกร วรรณาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์” โดยมี อาจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์รัชพันธุ์ เขยจิตร และ อาจารย์อัทรพล ฮวบเจริญ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์วิพรรณ สาลีผล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพงศกร วรรณาน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ
อาจารย์วิพรรณ สาลีผล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายพงศกร วรธนา
วันเดือนปีเกิด	19 พฤษภาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	479/299 ถนนประชาสงเคราะห์ ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Restaurant Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	ประถมศึกษา โรงเรียนแม่พระฟาติมา
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตร (ปวช.) โรงเรียนโยนออฟอาร์ค พณิชยการ
พ.ศ. 2540	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2549	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (การศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ