



สารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า

เดอะมอลล์ ท่าพระ

Factors Affecting the Decision to Use KFC Restaurant Services at

The Mall Thapra Department Store

กฤติกา สังคจิตต์

6117100014

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจให้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า
เคอะมอลล์ ท่าพระ
นามผู้วิจัย กฤติกา สังคจิตต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 7 เดือน ๗.๑ พ.ศ. 2563

ธีรวิทย์ ร.ร.✓

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

ร.ร.✓

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 10 เดือน ๗.๑ พ.ศ. ๒๕๖๓

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า
เดอะมอลล์ท่าพระ

โดย : นางสาวกฤติกา สังคจิตต์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา : รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
7 ธันวาคม 63

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ (2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ (3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระจำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยหาค่า t-test และค่า F-test หรือค่า (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุต่ำกว่า 18 ปี สถานภาพโสด การศึกษามัธยมศึกษา/ปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยปกติชอบรับประทานอาหารประเภทไก่ทอด ความถี่ที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) เดือนละ 1-2 ครั้ง / เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยเฉลี่ยครั้งละ 201-300 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ส่วนใหญ่เพราะรสชาติของอาหาร ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซี (KFC) กับเพื่อน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) ปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{X}=4.13$) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.02$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.01$) และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, the Mall Thapra, ร้านเคเอฟซี

Abstract

Title : Factors Affecting the Decision to Use KFC Restaurant Services at
The Mall Thapra Department Store

Researcher : Ms. Krittika Sangkajit

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor : Rungroje Songsraboon
(Dr. Rungroje Songsraboon)
Mar / 7 / 2020

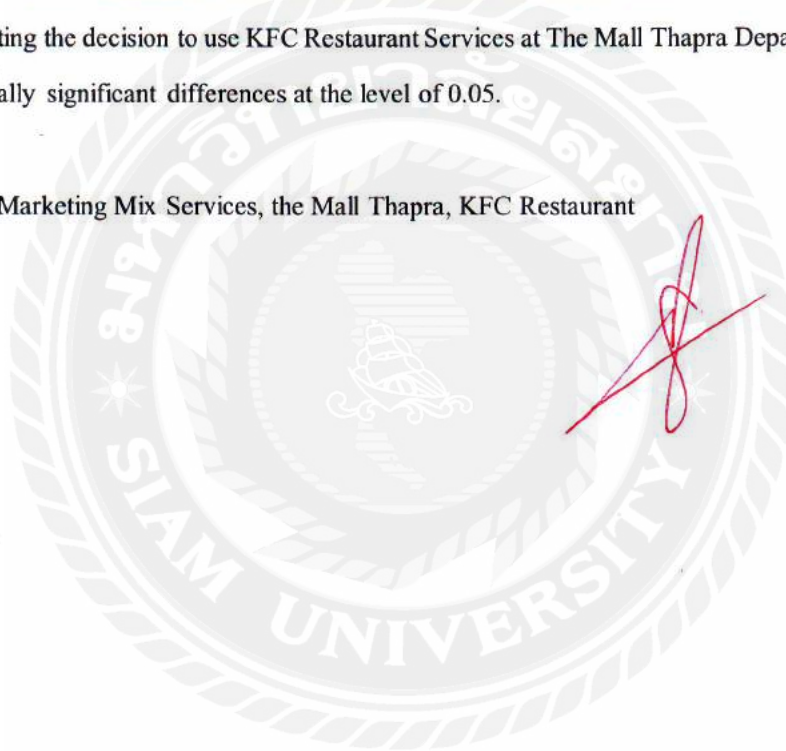
The purposes of this study were: (1) to explore the personal factors of KFC Restaurant service users at The Mall Thapra Department Store; (2) to study the level of marketing mix factors affecting the decision to use the KFC shop service at The Mall Thapra Department Store; and (3) to study the level of factors affecting the decision to use KFC Restaurant service at The Mall Thapra Department Store.

The sample used in this study was 400 people who have used the KFC Restaurant service at The Mall Thapra Department Store by simple random sampling. The instrument used to collect the data was questionnaires. The statistical data analysis used in this research was descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation. Inference statistics were used for the comparison between personal factors and the decision to use the KFC shop service by t-test and F-test (One-Way ANOVA) and Simple Regression Analysis.

The study found that most samples were male, aged below 18 years old, single, graduate with Secondary / High school, monthly income below 10,000 Baht, their occupation was student. Most customers who came to use the KFC Restaurant services at The Mall Thapra Department Store used the KFC Restaurant before, usually eating fried chicken. Frequency of using KFC Restaurant was 1-2 time a month, and the average cost of using the KFC Restaurant was 201- 300 Baht. The reason for choosing to use KFC Restaurant was mostly because of the taste of the food, and most came to the KFC Restaurant with friends. The data on marketing mix services factors affecting the decision to use KFC Restaurant service at The Mall Thapra Department Store overall

was at a high level ($\bar{X} = 4.11$). When considering each aspect, it was found that all aspects were at high level, the first level was product ($\bar{X} = 4.31$) followed by process ($\bar{X} = 4.20$), marketing promotion ($\bar{X} = 4.15$), place ($\bar{X} = 4.13$), physical ($\bar{X} = 4.02$), personnel ($\bar{X} = 4.01$) and price ($\bar{X} = 3.93$) respectively. The hypothesis testing found that the results of personal regarding sex, age, status, education, level average monthly income and occupation which affected the decision to use the KFC Restaurant Service at The Mall Thapra Department Store with statistically significant differences at the level of 0.05. The service marketing mix consisted of product factors, price factors, place factors, marketing promotion factors, personnel factors, process factors and physical factors affecting the decision to use KFC Restaurant Services at The Mall Thapra Department Store with statistically significant differences at the level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix Services, the Mall Thapra, KFC Restaurant



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ได้เป็นอย่างดีสืบไป

กฤติกา สังคจิตต์

29 กันยายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)

บทที่

1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตในการวิจัย	5
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา	5
1.8 นิยามคำศัพท์	6
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	7
2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's	13
2.4 ประวัติของบริษัท	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สถิติเชิงพรรณนา	34
4.2 สถิติเชิงอนุมาน	40
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	
ภาคผนวก แบบสอบถาม	78

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นในการตรวจสอบเครื่องมือ	25
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	35
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	37
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยภาพรวม	41
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านราคา	43
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านสถานที่	44
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ด้านการส่งเสริมการตลาด	45
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านบุคลากร	46
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านกระบวนการ	47
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	48
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	49
4.12	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามเพศ	50
4.13	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามสถานภาพ	51
4.14	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอายุ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอายุ	52
4.16 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.18 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	56
4.20 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอาชีพ	57
4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอาชีพ	58
4.22 การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	60
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	61
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	61

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
2.1	ผู้พันแซนเดอร์ส ผู้สร้างตำนานไก่ทอด KFC	18
2.2	ร้านเคเอฟซีแห่งแรกของโลก ณ รัฐเคนตักกี สหรัฐอเมริกา	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกคนย่อมมีเป้าหมายในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเรียน ความรัก อาชีพที่ใฝ่ฝัน และเชื่อว่าทุกคนต้องมี “Idol” ที่เป็นแบบอย่างเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำตามความฝันให้สำเร็จ แต่กว่าจะสำเร็จและเข้าสู่เป้าหมายได้อาจจะต้องพบเจออุปสรรคและความผิดหวัง พอเจอบ่อยครั้งก็พาลทำให้ล้มเลิกความตั้งใจไป ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเสียดาย ทำอย่างไรจะไม่ให้อุปสรรคเหล่านั้นมาบั่นทอนกำลังใจ ใครที่จะตอบได้ว่าต้องล้มเหลวกี่ครั้งถึงจะประสบความสำเร็จ บางครั้งเคล็ดไม่ลับสู่ความสำเร็จที่ส่งต่อกันจากรุ่นสู่รุ่นอาจจะมาจากบุคคลระดับโลกที่เราคุ้นเคย ถ้าเอ่ยถึง ฮาร์แลนด์ เดวิด แชนเดอร์ส หลายคนอาจสงสัยว่าเขาคือใคร แต่ถ้าบอกว่าเขาคือ “ผู้พันแชนเดอร์ส” คุณลองนึกดูหน้าตาอ้วนอ้วนยิ้มแย้มแจ่มใส ใจดี ที่อยู่บนโลโก้ของเคเอฟซี แบรินด์ร้านอาหารจานด่วนชื่อดังที่มีเครือข่ายขยายไปทั่วโลก และเป็นที่นิยมของคนไทย (Brand Buffet, 2016)

ทุกคนรู้จักผู้พันแชนเดอร์ในฐานะผู้ก่อตั้งและคิดค้นไก่ทอดสูตรต้นตำรับเคเอฟซีที่ประสบความสำเร็จแต่หลายคนอาจจะยังไม่รู้ว่า 65 ปี ก่อนหน้าที่เคเอฟซีจะถือกำเนิดขึ้น ชีวิตผู้พันแชนเดอร์สต้องเจอกับความล้มเหลวมาแล้วถึง 1,009 ครั้ง ชีวิตของเขาก็เหมือนกับหลายๆ คนที่ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ เริ่มตั้งแต่สูญเสียพ่อตั้งแต่ยังเล็ก ทำให้ต้องออกจากโรงเรียนมาทำงานเลี้ยงครอบครัว จากนั้นชีวิตแต่งงานก็ล้มเหลวเพราะถูกภรรยาทิ้งเขาและลูกไป แคมพอทำงานก็ไม่ประสบความสำเร็จในอาชีพใดเลย ไม่ว่าจะเป็นทหาร นักดับเพลิง ขายประกัน ทำงานที่สถานีขนส่งจับเรือกลไฟ หรือแม้กระทั่งเป็นชาวนา เมื่อถึงจุดนี้หลายคนอาจท้อแท้ในชีวิตไปแล้ว แต่สำหรับผู้พันแชนเดอร์สกลับไม่ได้เป็นเช่นนั้น แต่จุดพลิกผันที่เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในชีวิตของผู้พันแชนเดอร์สเกิดขึ้นในวัย 65 ปี เมื่อเขาคิดบทพินทุและพบว่างานที่ผ่านมาไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงเลย ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เขาไม่ประสบความสำเร็จ แท้ที่จริงแล้ว เขามีความสุขกับการทำอาหารต่างหาก จากนั้นเขาจึงมุ่งมั่นกับการเป็นพ่อครัวในร้านกาแฟแห่งหนึ่ง ต่อมาก็ได้คิดค้นไก่ทอดสูตรพิเศษที่กลายมาเป็น “ไก่ทอดเคเอฟซียอดนิยม” ในปัจจุบัน (Brand Buffet, 2016)

การดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคมปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ บวกกับสภาพการจราจรที่ติดขัดส่งผลให้คนไทยมีเวลาน้อยลง รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบตะวันตก อาหารจานด่วนในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมยุคใหม่ในทุกช่วงเวลา มีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว (อัญชิภา อายุชะนิล, 2558) เชื่อ

ว่าหลายๆ คนคงมีชื่ออยู่ในใจและเป็นลูกค้าประจำกันอยู่หลายที่ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ เข้ามามีบทบาทและขยายตัวอย่างกว้างขวางในประเทศไทยมากขึ้น สามารถหาทานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย แต่ถ้าพูดถึงเมนู “ไก่ทอด” คงจะไม่มีใครที่ไม่รู้จัก “KFC” ที่แตกต่างจากไก่ทอดที่ขายตามตลาดทั่วไป ด้วยรสชาติกรอบนอก นุ่มใน เผ็ด ในเวลาเดียวกัน ที่มาพร้อมกับภาพคุณลุงใจดีผมขาว สวมสูทขาว ผูกเนคไทสีดำ ทำให้ KFC เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายกับคนทั่วโลกมาเป็นเวลานาน (Thai SME Center, 2017)

เคเอฟซี เป็นหนึ่งในแบรนด์ร้านอาหารบริการด่วนที่ใหญ่และได้รับความนิยมทั่วโลก ถือกำเนิดอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2495 โดยผู้พันไคชายเฟรนไชส์แรกให้กับ พิต ฮาร์แมน เพื่อนที่รู้จักกันระหว่างเรียนหลักสูตรบริหารร้านอาหารและเป็นเจ้าของร้านอาหารอยู่ในรัฐยูทาห์ ซึ่งพิต ฮาร์แมนยังเป็นคนตั้งชื่อ “ไก่ทอดจากรัฐเคนตักกี” (Kentucky Fried Chicken) ขึ้นเป็นจุดขายจนกลายเป็นชื่อเฟรนไชส์ในที่สุดด้วย อย่างไรก็ตาม ช่วงแรกผู้พันยังคงเน้นดูแลร้านอาหารของตัวเองเป็นหลัก จนกระทั่งปี 2499 ผู้พันแซนเดอร์ก็เผชิญจุดหักเหในชีวิตอีกครั้งเมื่อมีการตัดทางหลวงเส้นใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้ากลุ่มหลักของร้านหายไปและผู้พันต้องปิดร้านของตัวเองลง แต่แม้ธุรกิจจะล้มลงผู้พันก็ไม่เคยล้มเลิกหรือยอมแพ้ และจุดนี้เองที่แนวคิดการสร้างเฟรนไชส์ได้เกิดขึ้นและเริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาในฐานะความหวังครั้งใหม่ (KFC Thailand, 2017)

เดิมเคเอฟซีเปิดให้บริการในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ.2513 แต่ก็ได้ปิดให้บริการหลังสิ้นสุดสงครามเวียดนามในปี พ.ศ.2518 เคเอฟซีได้กลับเข้ามาในประเทศไทยอีกครั้งเมื่อปี พ.ศ.2527 โดยกลุ่มเซ็นทรัล โดยมีสาขาแรกอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของกิจการบริษัทแม่มาเป็นบริษัทเป๊ปซี่โค ซึ่งได้ดึงเครือข่ายโลกกันท์มาร่วมดำเนินกิจการในประเทศไทยด้วย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงการการบริหาร โดยมีเจ้าของหลักเป็นบริษัท ยัม แบรินส์ อิงค์ ในประเทศไทย จึงเปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัท ยัม ในประเทศไทย (Thai SME Center, 2017)

คุณแวคนีย์ อัสโสรัตน์กุล ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยัม เรสเทอรองทส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ปรับนโยบายการผันตัวเองสู่การเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ร้อยละ 100 และยังคงเดินหน้าความเป็นหนึ่งด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าใหม่ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในเรื่องการบริการให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการขยายสาขาว่า 1,000 สาขา แบ่งเป็นรูปแบบไครฟ์ ทูกรกว่า 100 สาขา ภายในปี 2563 (Positioningmag, 2017)

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี โดยข้อมูลที่ได้จาก

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุง และแก้ไข รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และนำไปสู่ความยั่งยืนในการทำธุรกิจนี้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ มีลักษณะอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ เป็นอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

1.3.3 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1.6.1 ประชากร ได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.6.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณได้ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G. cochrane (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยการใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

1.6.3 ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 – มีนาคม พ.ศ. 2562

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 การศึกษา

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.6 อาชีพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

1.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

1.2.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อนำมาดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี

2.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสมเหตุสมผลที่ลูกค้ามีความยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารในร้านเคเอฟซี

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง การกำหนดช่องทางการจำหน่าย หรือการกระจายสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้และบริการได้อย่างทั่วถึง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การแจกใบปลิว อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาหรือวารสารต่างๆ เป็นต้น

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม เป็นผู้มีความรู้ มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยดี และมีความสุภาพในการทำงาน

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง การปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การตกแต่งร้านในการให้บริการอย่างสะอาดและสวยงาม การแต่งกายพนักงานสะอาด แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม และการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
2. ได้ทราบถึงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
3. ได้ทราบถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's
- 2.4 ประวัติของบริษัท
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Analysis) เป็นการประเมินเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและตัวผู้บริโภคเอง เช่น เกณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเลือกซื้อสินค้า และความสำคัญโดยการเปรียบเทียบของเกณฑ์เหล่านี้ เป็นต้น จากนั้นจึงประเมินว่าองค์กรธุรกิจสามารถบรรลุความคาดหวังของผู้บริโภคในเกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

Kotler and Armstrong (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะความเครียด เช่น ความหิว กระหาย หรือความลำบากบางอย่าง ซึ่งมีความจำเป็นทางด้านร่างกาย (Psychological Needs) ความจำเป็นทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ความจำเป็นในการได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) ความจำเป็นทางด้านสังคมหรือการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social or Belonging Needs) และความจำเป็นในการประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ

เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sosnail Beauty, 2556)

จรัส โพธิ์จันทร์ (2553) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อหน่วยงาน ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางบวก ทางเป็นกลาง หรือทางลบ ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ กล่าวคือ หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวกการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพสูงแต่หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางลบการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพต่ำ

วิมลสิทธิ์ ทรายงูร (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเรา และมีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกเลว-ดีพอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

Philip Kotler (2003) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ถูกใจ หรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ได้รับรู้ความคาดหวัง

Shelly (1995) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุขความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความรู้สึกนี้ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความรู้สึกนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ดังนั้น ความรู้สึกในทางบวกความรู้สึกในทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดช (2550) กล่าวถึง ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพึงพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจจะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงความทุกข์ใด
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่และจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

การวัดความพึงพอใจ

โยธิน แสงวดี (2551) กล่าวว่า มาตรวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกตอบแบบสอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น การบริหารและการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1990, อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1991, อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการ ของเขาได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535, อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทราญคำ. 2552) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 (อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการศึกษาการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสี่กระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

สุดาพร คุณทลบุตร (2552) ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายและปัจจัย กระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจ

ซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวม ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสังคมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

สุดาพร ภูมทลบุตร (2552) แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบิร์ตได้จำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดจะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่นๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับ สุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้านำเข้าใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณา ด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ชงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือก้ำกึ่งกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลามาจากความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

Kotler (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์ (2541, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอนคือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2010) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

(Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2010) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ (1) สถานการณ์สถานะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้ (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกันเป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คน

กลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

2.4 ประวัติบริษัท



ภาพที่ 2.1 ผู้พันแซนเดอร์ส ผู้สร้างตำนานไก่ทอด KFC

ที่มา : Ensure Communication (28 April 2018)

ผู้พันฮาร์แลนด์ ดี แซนเดอร์ส ท่านเป็นผู้คิดค้นสูตรไก่ทอดที่มีรสชาติและชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นผู้ก่อตั้งร้านเคเอฟซี (KFC) ท่านเกิดเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2433 ที่เมืองเฮนรีวิลล์ มลรัฐอินเดียนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนที่ท่านจะเริ่มธุรกิจร้านอาหาร ท่านได้ผ่านงานมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินรถไฟ การเดินเรือกลไฟ นายหน้าขายประกันชีวิต แต่ด้วยความอดทนและความรักในการปรุงอาหาร ท่านได้เปิดร้านอาหารแห่งแรกขึ้นที่บีม์นัมมันแห่งหนึ่งในเมืองคอร์บิน “มลรัฐเคนตักกี” เพื่อให้บริการแก่ผู้ที่เดินทางผ่านไปมา กิจการร้านอาหารของท่านก็เริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ท่านได้ขยายกิจการไปยังโรงแรมที่ตั้งอยู่อีกฟากของถนนโดยเปิดร้านอาหารขนาด 142 ที่นั่ง ผู้พันแซนเดอร์ส รักการทำอาหารและชอบทดลองการปรุงแต่งอาหารด้วยเครื่องเทศแปลกๆ ท่านได้ทดลองผสมเครื่องเทศและสมุนไพร 10 ชนิดกับแป้งสาลีคลุกเคล้ากับไก่แล้วนำไปทอด ในวันหนึ่งขณะที่ท่านกำลังเตรียมไก่ทอดเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ท่านได้ผสมเครื่องเทศตัวที่ 11 ลงไปในส่วนผสมเดิมนั้น และท่านได้กล่าวว่า “ด้วยส่วนผสมทั้ง 11 ชนิดนี้ ผมได้ค้นพบไก่ทอดที่อร่อยที่สุดเท่าที่ผมเคยกินมา” และสูตรไก่ทอดนี้เองที่เป็นสูตรลับที่ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2478 แซนเดอร์ส ได้รับการยกย่องจากผู้ว่าการรัฐเคนตักกี้ให้เป็น “Kentucky Colonel” ในฐานะที่ร้านอาหารของท่านเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชิดหน้าชูตา ของรัฐเคนตักกี้ ธุรกิจร้านอาหารของท่านเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างดีจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2493 ได้มีการตัดถนนเส้นใหม่ ทำให้ผู้คนใช้เส้นทางเดิมลดน้อยลง คุณลุงจึงตัดสินใจปิดกิจการร้านอาหารของตน

ด้วยคุณภาพของไก่ทอดสูตรลับเฉพาะของคุณลุง ในปี พ.ศ. 2495 ผู้พันแซนเดอร์สได้เริ่มธุรกิจแฟรนไชส์ด้วยเงินลงทุนเพียง 105 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ เดินทางไปพร้อมกับสูตรลับ ขั้นตอนและอุปกรณ์ในการทอดไก่ของท่าน เพื่อขายกรรมวิธีการทอดไก่ด้วยสูตรลับของเครื่องเทศ แก่เจ้าของร้านอาหาร ภัตตาคารทั่วสหรัฐอเมริกา ท่านได้แวะเยี่ยมและถ่ายทอดกรรมวิธีการทอดไก่ตามแบบฉบับของท่าน เมื่อเสร็จแล้วท่านก็จะไปนั่งรับประทานอาหารและต้องปฏิบัติสิ่งหนึ่งที่เรียกว่า “Coloneling” เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าของท่านประทับใจในรสชาติไก่ทอดและบริการอันดีเลิศ ท่าน ขายแนวความคิดนี้เพียง 5 เซ็นต์ เป็นค่าลิขสิทธิ์ของไก่ทุกชิ้นที่ขายไป โดยที่สัญญาส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการตกลงกันโดยการจับมือเท่านั้น ปี พ.ศ. 2507 มีผู้สนใจเข้าร่วมธุรกิจกับผู้พันแซนเดอร์สกว่า 600 คนทั่วสหรัฐอเมริกา และแคนาดา

เมื่อขอบข่ายของธุรกิจได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางเกินความสามารถที่ผู้พันแซนเดอร์สจะรองรับได้ ท่านก็ได้ตัดสินใจขายธุรกิจให้กับกลุ่มนักลงทุนโดยการนำของ John Y. Brown Jr. (จอห์น วาย บราวน์ จูเนียร์) อดีตผู้ว่าการรัฐเคนตักกี้ และ Jack Massy (แจ็ก แมสซี่) จากเมืองแนชวิลล์ มลรัฐเทนเนสซี โดยที่ผู้พันแซนเดอร์ส ยังคงดำรงตำแหน่งเป็น Kentucky Fried Chicken Goodwill Ambassador เพื่อคอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ธุรกิจก็ขยายตัวอย่างรวดเร็วและเริ่มมีชื่อ (Kentucky Fried Chicken Corporation) ในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก ในวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2512 โดยมีสาขามากกว่า 3,500 แห่งทั่วโลก ในขณะนั้น และเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2514 บริษัท Heublein Inc. ได้ซื้อกิจการ KFC Corporation ต่อจากนักธุรกิจกลุ่มเดิม ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2523 ผู้พันแซนเดอร์สเสียชีวิต โดยมีอายุรวม 90 ปี ถึงแม้ว่าท่านจะจากเราไปแล้วก็ตาม แต่ไก่ทอดสูตรลับเฉพาะของท่านยังคงสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และในปีพ.ศ. 2525 บริษัท R.J. Reynolds Industries, Inc. (บริษัท RJR Nabisco, Inc. ในปัจจุบัน) ได้ซื้อกิจการของ Heublein Inc. ทำให้ Kentucky Fried Chicken เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Heublein Inc. การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของ Kentucky Fried Chicken เกิดขึ้นเมื่อ PepsiCo (เป๊ปซี่โค) สนใจในธุรกิจร้านอาหารและได้ซื้อลิขสิทธิ์ของเคเอฟซีต่อจาก บริษัท RJR Nabisco, Inc ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2529

เดือน มกราคม ปีพ.ศ. 2540 เป๊ปซี่โค (PepsiCo) ได้มีนโยบายในการแยกตัวกลุ่มธุรกิจร้านอาหารซึ่งได้แก่ เคเอฟซี พิชซ่าฮัท และทาโก้เบลล์ออกเป็นบริษัทใหม่ ภายใต้ชื่อ TRICON Global Restaurants, Inc. (ไทรคอน โกลโบล เรสเทอรองตส์ อิงค์) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 30,000 แห่งใน 100 ประเทศทั่วโลก

เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2545 บริษัท Tricon Global Restaurants, Inc. ได้ประกาศเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท Yum! Brands, Inc. (ยัม! แบรินด์ส อิงค์) หลังจากได้เข้าซื้อกิจการของร้านอาหารลองจอห์น ซิลเวอร์ และ เอ แอนด์ ดับบลิว ทำให้บริษัทมีแบรนด์อาหารเพิ่มขึ้นเป็น 5 แบรินด์ด้วยกัน ได้แก่ เคเอฟซี, พิชซ่าฮัท, ทาโก้ เบลล์, ลอง จอห์น ซิลเวอร์ และ เอ แอนด์ ดับบลิว จึงเป็นเหตุผลการเปลี่ยนชื่อบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนเครือข่ายร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ อีกทั้งชื่อ Yum! นี้ยังเป็นชื่อที่ใช้เรียกหูนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก ปัจจุบันเคเอฟซีเป็นธุรกิจร้านอาหารไก่ทอดที่ใหญ่ที่สุดในโลก นำเสนอเมนูรสชาติเยี่ยมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม จากจำนวนสาขาที่มีมากกว่า 13,000 แห่ง ใน 80 ประเทศทั่วโลกพร้อม ให้บริการสำหรับมือ “อร่อยของคุณ”



ภาพที่ 2.2 ร้านเคเอฟซีแห่งแรกของโลก ณ รัฐเคนตักกี สหรัฐอเมริกา

ที่มา : Positioning (11 May 2016)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน คือ 30,001 – 40,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) มากที่สุด คือ เดือนละ 1- 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) มากที่สุด คือ 201- 500 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) มากที่สุด คือ อาหารรสชาติอร่อย สาขาที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สาขาเซ็นทรัล บางนา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ในเรื่อง รสชาติ ความสด และความสะอาดได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบเดลิเวอรี่ที่สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

ลาวันย์ ทวีผดุง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 -30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน คือ 15,000 – 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคมากที่สุด คือ 201- 300 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) มากที่สุด คือ ชอบรสชาติในอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี (KFC) สูงสุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง ช่วงเวลาของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ที่เวลาประมาณ หลัง 18.00 น.เป็นต้นไป ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของ สมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแสดงให้เห็น ว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งทาง ร้านเคเอฟซี (KFC) มีการรักษามาตรฐานให้ทุกสาขามีมาตรฐานเดียวกันเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งใน เรื่องของความสดใหม่ สะอาด และรสชาติที่คงที่ในทุกสาขาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการ ได้ โดยทางร้านเคเอฟซี (KFC) มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เนื่องจากมีสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงตามห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านราคา และคุณค่าทางโภชนาการแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค สินค้าที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป รวมถึงการแสดงราคาสินค้า ที่ชัดเจนที่จุดสั่งอาหาร การจัดชุดสินค้าที่เหมาะสมเพื่อการลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึง พอใจ

จิรวรรณ บุญรอด (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารฟาสต์ฟู้ดส์แฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาแมคโดนัลด์ และเคเอฟซี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่ำหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แมคโดนัลด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ 2 สัปดาห์ /ครั้ง โดยใช้บริการเป็นระยะเวลา 31 นาที -1 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือช่วง 15.01- 18.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เป็นจำนวนเงิน 100- 500 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อ การใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสม โดยเห็นว่าแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารที่เลือกซื้อเป็น ประจำ และบุคคลที่มักพามาใช้บริการ คือ เพื่อน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดส์เคเอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ 2 สัปดาห์ /ครั้ง โดยใช้บริการเป็น ระยะเวลา 1 -2 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือช่วง 15.01- 18.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการ เป็นจำนวนเงิน 100- 500 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม โดยเห็นว่าไก่ทอดเป็นอาหารที่เลือกซื้อเป็นประจำ และบุคคลที่มักพา มาใช้บริการ คือ ครอบครัว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1977) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในกลุ่มทดลองตัวอย่างจำนวน 40 คนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นในการตรวจสอบเครื่องมือ

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น 40 ชุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.820
2. ปัจจัยด้านราคา	0.772
3. ปัจจัยด้านสถานที่	0.806
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.833
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	0.850
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.760
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.644
รวม	0.940

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่น จำนวน 40 ราย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.940, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.820, ปัจจัยด้านราคา มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.772, ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.806, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.833, ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.850, ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.760 และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.644 ซึ่งการประเมิน ความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ายอมรับคุณภาพของแบบสอบถามได้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	การแปลความหมายระดับเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
4. เป็นการรวบรวมแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ ใช้ระดับการวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูต (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายตัวแปรต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.2.1.1 การหาค่าร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:104)

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

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ
	f	คือ	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	N	คือ	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.2.1.2 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลในชุดนั้นๆ โดยมีวิธีการคิด 2 วิธีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2534, หน้า 39-42)

3.5.2.1.2.1 ข้อมูลไม่มีการแจกแจงความถี่

สูตร	$\bar{X}$	=	$\frac{\sum x}{n}$
เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	ข้อมูลแต่ละจำนวน
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ข้อมูลมีการแจกแจงความถี่

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ f แทน ความถี่ของข้อมูลแต่ละตัว
 x แทน ค่ากึ่งกลางของข้อมูลในแต่ละชั้น

3.5.2.1.2.2 หาความเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวณจากสูตร ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538:79)

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

เมื่อ $S.D.$ คือ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ คือ ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N คือ จำนวนทั้งหมด

3.5.2.2 สถิติอนุมาน (Inference statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานต่างๆของการวิจัย

-เป็นวิธีเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด โดยใช้หลัก t-test ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{\sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}} ; df = N-k$$

เมื่อ $\bar{X}_i, \bar{X}_j$ เป็นค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i กับ j ที่ต้องการเปรียบเทียบ
 MS_w เป็น ค่า MS_w จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน
 n_i, n_j เป็นขนาดของตัวอย่างในกลุ่มที่ i, j

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

$$SS_t = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2 = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$$

$$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_{.j}^2}{n_j} - \frac{T^2}{N}$$

$$SS_w = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^k \frac{T_{.j}^2}{n_j} = SS_t - SS_b$$

เมื่อ X_{ij} คือ ค่าของข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่มที่ j

T_j	คือ ผลรวมค่าของข้อมูลในกลุ่มที่ j
T	คือ ผลรวมค่าของข้อมูลทั้งหมด
$\bar{X}_j$	คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มที่ j
$\bar{X}$	คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด
n_j	คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j และ $N = n_1 + n_2 + \dots + n_k$

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียว มาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = a + bX$$

เมื่อ

$\hat{Y}$	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
a	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
b	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัว
X	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระ

3.5.2.3 สถิติที่ใช้หาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยมีการทดสอบทั้งในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) และพิจารณาข้อความให้ชัดเจนเหมาะสม นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง โดยกำหนดระดับความคิดเห็นการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- +1 หมายถึง รู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องวิจัย
 0 หมายถึง รู้สึกไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องวิจัย
 -1 หมายถึง รู้สึกไม่แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องวิจัย

สำหรับสูตรในการตรวจสอบว่าดัชนีมีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC) มีรายละเอียดดังนี้

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนค่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
 $\frac{\sum R}{N}$ แทนค่า ผลรวมของค่าคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทนค่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถาม พิจารณาจากข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า 0.50 นำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ สำหรับข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จะทำการตัดทิ้ง หากผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่าคำถามข้อใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องสูงกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงแสดงว่าคำถามนั้นใช้ได้ จากผลการวิจัยการตรวจสอบคุณภาพได้ค่าดัชนีความสอดคล้องกันที่ 1.00

3.5.2.5 การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 แล้วนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษา (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรง (Reliability) ด้วยวิธีการหา ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามที่ jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ค่าแอลฟา ตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งถือได้ว่ามีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดีมาก แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรวม

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เพื่อขอความเห็นชอบและจัดพิมพ์แบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อแจกกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ ของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ จำนวน 400 คน และได้รับกลับคืนในลักษณะที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติค่า t-test และค่า F-test หรือค่า One Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe' test เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Sample Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	หมายถึง	ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (standard deviation)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (mean square)
df	หมายถึง	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
Sig	หมายถึง	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	115	28.75
อายุ 18 - 20 ปี	18	4.50
อายุ 21 - 25 ปี	32	8.00
อายุ 26 - 30 ปี	66	16.50
อายุ 31 - 40 ปี	112	28.00
อายุ 41 ปีขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	284	71.00
สมรส	116	29.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม	41	10.25
มัธยมต้น / ป้าย	221	55.25
ปวช. / ปวส.	65	16.25
ปริญญาตรี	73	18.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	147	36.75
รายได้ 10,001 - 15,000 บาท	60	15.00
รายได้ 15,001 - 20,000 บาท	79	19.75
รายได้ 20,001 - 25,000 บาท	76	19.00
มากกว่า 25,000 บาท	38	9.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	256	64.00
พนักงานบริษัท	130	32.50
เจ้าของกิจการ	9	2.25
อื่นๆ (โปรดระบุ) - รับจ้างทั่วไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 26-30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุ 41 ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อายุ 21 - 25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมต้น/ปลาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระดับการศึกษา ปวช/ปวส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

6. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอาชีพอื่นๆ คือ รับจ้างทั่วไป อาชีพอิสระ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 18 ปี สถานภาพโสด การศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) หรือไม่		
เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	400	100.00
รวม	400	100.00
2. โดยปกติท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใด		
ไก่ทอด	319	79.75
เบอร์เกอร์	8	2.00
สลัด / มัสมั่น	28	7.00
เฟรนฟรายส์	32	8.00
ไอศกรีม	4	1.00
อื่นๆ (โปรตีน) – เมนูข้าวไก่แซ่บโบวล์	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) บ่อยครั้งเพียงใด		
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง / เดือน	258	64.50
เดือนละ 3 - 4 ครั้ง / เดือน	73	18.25
เดือนละ 5 - 6 ครั้ง / เดือน	32	8.00
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	16	4.00
อื่นๆ (โปรดระบุ) – ปีละครั้ง	21	5.25
รวม	400	100.00
4. ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยเฉลี่ย ครั้งละเท่าใด		
100 - 200 บาท	49	12.25
201 - 300 บาท	251	62.75
มากกว่า 300 บาท	100	25.00
รวม	400	100.00
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)		
รสชาติของอาหาร	125	31.25
ฉลองในโอกาสพิเศษ	84	21.00
เป็นจุดนัดพบ	19	4.75
ใกล้บ้าน / สะดวกในการเดินทาง	9	2.25
เมนูอาหารหลากหลาย	62	15.50
โปรโมชั่น	68	17.00
ราคาเหมาะสม	19	4.75
อื่นๆ (โปรดระบุ) - บริการรวดเร็ว	14	3.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเคเอฟซี (KFC) กับใครมากที่สุด		
เพื่อน	178	44.50
คนรัก	61	15.25
ครอบครัว /ญาติ	161	40.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ สรุปได้ดังนี้

1. ท่านเคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเลือกใช้บริการ
ร้านเคเอฟซี (KFC) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. โดยปกติท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
รับประทาน ไก่ทอด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมา คือ รับประทานเฟรนฟรายส์
จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รับประทานสลัด/ มัันบด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00
รับประทานอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 รับประทาน เบอร์เกอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็น
ร้อยละ 2.00 และรับประทานไอศกรีม จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

3. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) บ่อยครั้งเพียงใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา เดือนละ 3 - 4
ครั้ง / เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เดือนละ 5 - 6 ครั้ง / เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็น
ร้อยละ 8.00 อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมากกว่า 6 ครั้ง / เดือน จำนวน 16 คน คิด
เป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4. ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่ 201 - 300 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมามากกว่า 300 บาท
จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และครั้งละ 100 - 200 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ
12.25 ตามลำดับ

5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รสชาติของอาหาร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา รสอร่อยในโอกาสพิเศษ จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.00 โปรโมชัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เมนูอาหารหลากหลาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ราคาเหมาะสม และเป็นจุดนัดพบ เท่ากัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และใกล้บ้าน / สะดวกในการเดินทาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

6. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเคเอฟซี (KFC) กับใครมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ครอบครัว /ญาติ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และคนรัก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระส่วนใหญ่ เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ร้อยเปอร์เซ็นต์ ชอบรับประทานอาหารประเภทไก่ทอด ความถี่ที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) เดือนละ 1 - 2 ครั้ง / เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) เฉลี่ยครั้งละ 201 - 300 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ส่วนใหญ่เพราะรสชาติของอาหาร และชอบมาทานกับเพื่อนส่วนใหญ่

4.2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.3- 4.10

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.682	มาก	1
2. ปัจจัยด้านราคา	3.93	0.715	มาก	7
3. ปัจจัยด้านสถานที่	4.13	0.680	มาก	4
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.815	มาก	3
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.01	0.656	มาก	6
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.20	0.705	มาก	2
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.02	0.696	มาก	5
รวม	4.11	0.707	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) ปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{X}=4.13$) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.02$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.01$) และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ
มอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
1.1 มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.32	0.776	มาก	2
1.2 รสชาติอาหาร	4.22	0.738	มาก	4
1.3 อาหารมีความสดใหม่เสมอ	4.31	0.696	มาก	3
1.4 สินค้ามีชื่อเสียง	4.67	0.551	มากที่สุด	1
1.5 ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและปลอดภัย	4.01	0.651	มาก	5
รวม	4.31	0.682	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปน้อย คือ สินค้ามีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา คือ มีเมนูอาหารให้
เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) อาหารมีความสดใหม่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
4.31) รสชาติอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) และภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและ
ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ
มอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านราคา

2. ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.03	0.727	มาก	2
2.2 มีป้ายแจ้งราคาและเมนูอาหารชัดเจน	4.44	0.585	มากที่สุด	1
2.3 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในระดับเดียวกัน	3.54	0.717	มาก	4
2.4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.70	0.832	มาก	3
รวม	3.93	0.715	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้าน
ราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
มากไปน้อย คือ มีป้ายแจ้งราคาและเมนูอาหารชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในระดับเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ
มอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านสถานที่

3. ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC) สะดวกใน การเดินทางใช้บริการ	4.22	0.586	มาก	2
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.84	0.804	มาก	4
3.3 มีจำนวนสาขาที่มากพอครอบคลุมทุกพื้นที่	4.04	0.653	มาก	3
3.4 มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์	4.40	0.675	มาก	1
รวม	4.13	0.680	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้าน
สถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
มากไปน้อย คือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ
ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC) สะดวกในการเดินทางใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) มี
จำนวนสาขาที่มากพอครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ
มอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
4.1 สามารถใช้จ่ายผ่านบัตร Rabbit แทนเงินสด ได้	3.91	0.973	มาก	5
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ	4.14	0.717	มาก	3
4.3 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไปปลิว ฯลฯ	4.37	0.784	มาก	1
4.4 มีการจัดชุดสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค	4.34	0.661	มาก	2
4.5 สามารถรับส่วนลดทันทีทุกเมนูสำหรับ สินค้าราคาปกติ เมื่อชำระด้วยบัตร Rabbit	3.99	0.938	มาก	4
รวม	4.15	0.815	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดย
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านหลายช่องทาง
เช่น โทรศัพท์ ไปปลิว ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือ มีการจัดชุดสุดคุ้มที่ตรงกับ
ความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) สามารถรับส่วนลดทันทีทุกเมนูสำหรับสินค้าราคาปกติเมื่อชำระด้วยบัตร
Rabbit อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และสามารถใช้จ่ายผ่านบัตร Rabbit แทนเงินสดได้ อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านบุคลากร

5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
5.1 พนักงานมีใจรักงานบริการ สุภาพ และมีอัธยาศัยดี	4.13	0.626	มาก	1
5.2 พนักงานสามารถปฏิบัติงาน และแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	3.86	0.596	มาก	3
5.3 พนักงานสามารถแนะนำเมนูสินค้าให้แก่ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.04	0.746	มาก	2
รวม	4.01	0.656	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ พนักงานมีใจรักงานบริการ สุภาพ และมีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ พนักงานสามารถแนะนำเมนูสินค้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และพนักงานสามารถปฏิบัติงาน และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านกระบวนการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
6.1 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน	4.38	0.788	มาก	1
6.2 การให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.22	0.673	มาก	2
6.3 มีการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	3.99	0.655	มาก	3
รวม	4.20	0.705	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ การให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) และมีการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ
มอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
7.1 บรรยากาศภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	4.05	0.674	มาก	2
7.2 ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ภายในร้าน	3.91	0.645	มาก	3
7.3 ภายในร้านมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น อ่างล้างมือ	4.07	0.768	มาก	1
รวม	4.02	0.696	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่
ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัย
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภายในร้านมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น อ่างล้างมือ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.05$) และความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ภายในร้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)
ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านเคเอฟซี (KFC)	ระดับความสำคัญ		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	3.74	0.968	มาก	1
รวม	3.74	0.968	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า t-test และค่า F-test หรือค่า One Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe' test เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.12 - 4.14

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		หญิง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	3.49	1.073	3.98	0.778	-5.196	398	0.000*

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ t-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	โสด		สมรส		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	3.85	1.080	3.45	0.517	3.851	398	0.000*

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ t-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	ระหว่างกลุ่ม	155.719	5	31.144	56.238	0.000*
	ภายในกลุ่ม	218.191	394	0.554		
	รวม	373.910	399			

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

ท่าพระ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test ต่อไป

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.42	4.00	4.72	2.94	3.24	3.61
ต่ำกว่า 18 ปี	4.42				1.478*	1.176*	0.803*
					0.000	0.000	0.000
18 - 20 ปี	4.00				1.061*	0.795*	
					0.000	0.007	
21 - 25 ปี	4.72				1.779*	1.478*	1.105*
					0.000	0.000	0.000
26 - 30 ปี	2.94						
31 - 40 ปี	3.24						
41 ปีขึ้นไป	3.61						

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี Scheffe' test ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอายุ เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ อายุ 26 - 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีอายุ 18 -20 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ อายุ 26 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีอายุ 21 - 25 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ อายุ 26 - 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี ระหว่างกลุ่ม (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	ระหว่างกลุ่ม	54.016	3	18.005	22.289	0.000*
	ภายในกลุ่ม	319.894	396	0.808		
	รวม	373.910	399			

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test ต่อไป

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมต้น / ปลาย	ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี
		4.00	2.94	3.91	4.08
ต่ำกว่ามัธยม	4.00		1.062 [*] 0.000		
มัธยมต้น / ปลาย	2.94			-0.867 [*] 0.000	-1.144 [*] 0.000
ปวช. / ปวส.	3.91		0.867 [*] 0.000		
ปริญญาตรี	4.08		1.144 [*] 0.000		

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี Scheffe' test ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ มัธยมต้น / ปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระระดับศึกษามัธยมต้น / ปลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ ปวช. / ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระระดับการศึกษาปวช. / ปวส. ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ มัธยมต้น / ปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระระดับการศึกษาปริญญาตรีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ มัธยมต้น / ปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี ระหว่างกลุ่ม (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	ภายในกลุ่ม	110.620	4	27.655	41.490	0.000*
	รวม	263.290	395	0.667		
		373.910	399			

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test ต่อไป

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,001 - 15,000 บาท	รายได้ 15,001 - 20,000 บาท	รายได้ 20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		4.39	3.08	3.59	3.37	3.24
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.39		1.311*	0.800*	1.026*	1.158*
			0.000	0.000	0.000	0.000
รายได้ 10,001 - 15,000 บาท	3.08			-0.512*		
				0.010		
รายได้ 15,001 - 20,000 บาท	3.59					
รายได้ 20,001 - 25,000 บาท	3.37	-1.026*				
		0.000				
มากกว่า 25,000 บาท	3.24	-1.158*				
		0.000				

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี Scheffe' test ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท, รายได้ 15,001 - 20,000 บาท, รายได้ 20,001 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้า

เดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ กับ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี ระหว่างกลุ่ม		102.849	3	34.283	50.085	0.000*
(KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ภายในกลุ่ม		271.061	396	0.684		
รวม		373.910	399			

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test ต่อไป

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ (โปรดระบุ)
		4.45	3.36	4.00	4.00
นักเรียน / นักศึกษา	4.45		1.087*		
พนักงานบริษัท	3.36		0.000		
เจ้าของกิจการ	4.00				
อื่นๆ (โปรดระบุ) - ร้อยทั้งไป	4.00				

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามวิธี Scheffe' test ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามอาชีพ เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ กับ อาชีพ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

รูปแบบทั่วไปของสมการเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\text{สูตร ; } Y = a + bX$$

เมื่อ ;	Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
	X	คือ	ตัวแปรอิสระ
	a	คือ	ค่าคงที่สมการ
	b	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงเส้นตัวแปรอิสระ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Sample Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.464	-5.648	0.000*
2. ปัจจัยด้านราคา	0.829	11.105	0.000*
3. ปัจจัยด้านสถานที่	0.520	5.932	0.000*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.728	9.466	0.000*
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	-0.275	-3.686	0.000*
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.248	3.430	0.001*
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-0.464	-5.648	0.000*
ค่าคงที่	-1.414	-4.269	0.000*

$R = 0.802$, $R^2 = 0.644$, $SEE = 0583$, $F = 101.165$, $Sig. = 0.000^*$, $* = P < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.802 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 64.4 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = -1.414 + (-0.464)X_1 + 0.829X_2 + 0.520X_3 + 0.728X_4 + (-0.275)X_5 + 0.248X_6 + (-0.464)X_7$$

0.000* 0.000* 0.000* 0.000* 0.000* 0.000* 0.000*

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
1. เพศ	0.000*
2. อายุ	0.000*
3. สถานภาพ	0.000*
4. ระดับการศึกษา	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*
6. อาชีพ	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.000*
2. ปัจจัยด้านราคา	0.000*
3. ปัจจัยด้านสถานที่	0.000*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000*
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	0.000*
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.001*
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำนวน 400 คน และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ เมื่อผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่า t-test และค่า F-test หรือค่า One Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe' test สำหรับสมมติฐานที่ 1 และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Sample Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสมมติฐานที่ 2

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 26-30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุ 41 ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อายุ 21 - 25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมต้น/ปลาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระดับการศึกษา ปวช/ปวส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

6. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอาชีพอื่นๆ คือ รับจ้างทั่วไป อาชีพอิสระ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 18 ปี สถานภาพโสด การศึกษามัธยมต้น/ปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ สรุปได้ดังนี้

1. ท่านเคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. โดยปกติท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานไก่ทอด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมา คือ รับประทานเฟรนฟรายส์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รับประทานสลัด/ มัันบด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รับประทานอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 รับประทาน เบอร์เกอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรับประทานไอศกรีม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

3. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) บ่อยครั้งเพียงใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดือนละ 1 - 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา เดือนละ 3 - 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เดือนละ 5 - 6 ครั้ง / เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมากกว่า 6 ครั้ง / เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4. ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 201 - 300 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา มากกว่า 300 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และครั้งละ 100 - 200 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รสชาติของอาหาร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ฉลองในโอกาสพิเศษ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 โปรโมชัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เมนูอาหารหลากหลาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ราคาเหมาะสม และเป็นจุดนัดพบ เท่ากัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และใกล้บ้าน / สะดวกในการเดินทาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

6. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเคเอฟซี (KFC) กับใครมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ครอบครัว / ญาติ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และคนรัก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระส่วนใหญ่ เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ร้อยเปอร์เซ็นต์ ชอบรับประทานอาหารประเภทไก่ทอด ความถี่ที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) เดือนละ 1 - 2 ครั้ง / เดือน ค่าใช้จ่ายในการ

ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) เฉลี่ยครั้งละ 201 - 300 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ส่วนใหญ่เพราะรสชาติของอาหาร และชอบมาทานกับเพื่อนส่วนใหญ่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.13$) ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 4.02$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.01$) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สินค้ามีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือ มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) อาหารมีความสดใหม่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) รสชาติอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) และภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีป้ายแจ้งราคาและเมนูอาหารชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในระดับเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC) สะดวกในการเดินทางใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) มีจำนวนสาขาที่

มากพอครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ ใบปลิว ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือ มีการจัดชุดสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) สามารถรับส่วนลดทันทีทุกเมนูสำหรับสินค้าราคาปกติ เมื่อชำระด้วยบัตร Rabbit อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และสามารถใช้จ่ายผ่านบัตร Rabbit แทนเงินสดได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ พนักงานมีใจรักงานบริการ สุภาพ และมีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ พนักงานสามารถแนะนำเมนูสินค้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และพนักงานสามารถปฏิบัติงาน และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ การให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) และมีการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการ ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภายในร้านมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น อ่างล้างมือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพออยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.05$) และความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ภายในร้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1

4.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า t-test และค่า กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe' test เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ สรุปได้ดังนี้

4.1.1 จำแนกตามเพศ จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 จำแนกตามสถานภาพ จึงสรุปได้ว่า สถานภาพของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3 จำแนกตามอายุ จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test ต่อไป

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน กับ อายุ 26 - 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีอายุ 18 - 20 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน กับ อายุ 26 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระที่มีอายุ 21 - 25 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ อายุ 26 - 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 จำแนกตามระดับการศึกษา จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test จึงสรุปได้ว่า

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ มัธยมต้น / ปลาย และปวช. / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ มัธยมต้น / ปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระระดับการศึกษามัธยมต้น / ปลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ ปวช. / ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระระดับการศึกษาปวช./ปวส. ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ มัธยมต้น / ปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระระดับการศึกษาปริญญาตรีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระแตกต่างกัน กับ มัธยมต้น / ปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test ต่อไป

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ กับ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท, รายได้ 15,001 - 20,000 บาท, รายได้ 20,001 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ กับ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.6 จำแนกตามอาชีพ สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test จึงสรุปได้ว่า

ผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกับ กับ อาชีพ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนของการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัณย์ ทวีผดุง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) มากที่สุด คือ ชอบรสชาติในอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี (KFC) สูงสุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง ช่วงเวลาของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ที่เวลาประมาณ หลัง 18.00 น.เป็นต้นไป ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ สาขา เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแสดงให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งทางร้านเคเอฟซี (KFC) มีการรักษามาตรฐานให้ทุกสาขามีมาตรฐานเดียวกันเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งในเรื่องของความสดใหม่ สะอาด และรสชาติที่คงที่ในทุกสาขาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการได้ โดยทางร้านเคเอฟซี (KFC) มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เนื่องจากมีสาขาคอคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงตามห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่กำหนดราคาที่เป็นธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค สินค้าที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภค

จ่ายไป รวมถึงการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนที่จุดสั่งอาหาร การจัดชุดสินค้าที่เหมาะสมเพื่อการลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) มากที่สุด คือ อาหารรสชาติอร่อย สาขาที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สาขาเซ็นทรัล บางนา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ในเรื่อง รสชาติ ความสด และความสะอาดได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบไดรฟ์ทรูที่สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

3. ผลการศึกษการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ร้านเคเอฟซี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี มากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี และขยายการเติบโตของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด สามารถนำไปปรับปรุง เพื่อใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุง ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น
2. ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในระดับเดียวกัน
3. ด้านสถานที่ ควรปรับปรุงมีที่จอดรถเพียงพอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงสามารถใช้ผ่านบัตร Rabbit แทนเงินสดได้
5. ด้านบุคลากร ควรปรับปรุงพนักงานสามารถปฏิบัติงาน และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
6. ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงมีการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการได้เป็นอย่างดี
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรปรับปรุงความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ภายในร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ
2. ปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้ดีขึ้น เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี

บรรณานุกรม

- จรัส โพธิ์จันทร์. (2533). ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพยาบาลในภาคเหนือ. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- จิรวรรณ บุญรอด. (2557). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์แฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาแมคโดนัลด์ และเคเอฟซี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2(2), 137-148.
- ชัยณรงค์ ทราaylor. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวณี กาญจนภา. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โยธิน แสงดี. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัย.
- ลาวัณย์ ทวีผดุง. (2559.) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2551). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2550). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brand Buffet. (2016). *เปิดตำนานความไม่ย่อท้อ ผู้พันแซนเดอร์ส KFC ผู้ล้มเหลวพันครั้งสู่แบรนด์ระดับโลก 'พันล้าน'*. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/05/kfc-david-sanders-brand-history/>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Engle, Jame F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston Mc Graw –Hill.
- KFC Thailand. (2017). *เกี่ยวกับเคเอฟซี ประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kfcthailand.com/content/3>
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Positioningmag. (2017). "KFC" เดินหน้าขยายสาขาทั้งหมดในไทย ปรับโฉมคธุรกิจใหม่สู่ระบบแฟรนไชส์. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1115164>.
- Shelley, Maynard W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden, Hutchison.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. 1991. *Consumer Behavior* (4th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Thai SME Center. (2017). *SME เรียนรู้อะไร! จากความสำเร็จของ KFC ในจีน* เข้าถึงได้จาก <http://www.thaismescenter.com/sme-เรียนรู้อะไร-จากความสำเร็จของ-kfc-ในจีน>.

ภาคผนวก
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และผู้ศึกษาขอถือโอกาสขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 18 ปี () 2. อายุ 18 - 20 ปี
() 3. อายุ 21- 25 ปี () 4. อายุ 26 - 30 ปี
() 5. อายุ 31- 40 ปี () 6. อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย / หย่า () 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยม () 2. มัธยมต้น / ปลาย
() 3. ปวช. / ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. รายได้ 10,001-15,000 บาท
 () 3. รายได้ 15,001- 20,000 บาท () 4. รายได้ 20,001- 25,000 บาท
 () 5. มากกว่า 25,000 บาท

6. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ
 () 3. รัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัท
 () 5. เจ้าของกิจการ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือก

7. ท่านเคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) หรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

8. โดยปกติท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใด

- () 1. ไก่ทอด () 2. เบอร์เกอร์
 () 3. สลัด / มันบด () 4. เฟรนฟรายส์
 () 5. ไอศกรีม () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) บ่อยครั้งเพียงใด

- () 1. เดือนละ 1- 2 ครั้ง / เดือน () 2. เดือนละ 3- 4 ครั้ง / เดือน
 () 3. เดือนละ 5- 6 ครั้ง / เดือน () 4. มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- () 1. ต่ำกว่า 100 บาท () 2. 100 -200 บาท
 () 3. 201 -300 บาท () 4. มากกว่า 300 บาท

11. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. รสชาติของอาหาร | ☐ 2. ตลอดในโอกาสพิเศษ |
| ☐ 3. เป็นจุดนัดพบ | ☐ 4. ใกล้บ้าน / สะดวกในการเดินทาง |
| ☐ 5. เมนูอาหารหลากหลาย | ☐ 6. มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก |
| ☐ 7. โปรโมชั่น | ☐ 8. ราคาเหมาะสม |
| ☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

12. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเคเอฟซี (KFC) กับใครมากที่สุด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ 1. เพื่อน | ☐ 2. คนรัก |
| ☐ 3. ครอบครัว /ญาติ | ☐ 4. คนเดียว |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
13. มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย					
14. รสชาติอาหาร					
15. อาหารมีความสดใหม่เสมอ					
16. สินค้ามีชื่อเสียง					
17. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและปลอดภัย					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
18. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
19. มีป้ายแจ้งราคา และเมนูอาหารที่ชัดเจน					
20. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในระดับเดียวกัน					
21. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)					
22. ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC) สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
23. มีที่จอดรถเพียงพอ					
24. มีจำนวนสาขาที่มากพอครอบคลุมทุกพื้นที่					
25. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
26. สามารถใช้จ่ายผ่านบัตร Rabbit แทนเงินสดได้					
27. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ					
28. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านหลายช่องทาง เช่น โททส์นั้ ไลน์ ทีวี หนังสือพิมพ์ ฯลฯ					
29. มีการจัดชุดสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
30. สามารถรับส่วนลดทันทีทุกเมนูสำหรับสินค้าราคาปกติ เมื่อชำระด้วยบัตร Rabbit					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
31. พนักงานมีใจรักงานบริการ สุภาพ และมีอัธยาศัยดี					
32. พนักงานสามารถปฏิบัติงาน และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
33. พนักงานสามารถแนะนำเมนูสินค้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
34. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน					
35. การให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว					
36. มีการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการได้เป็นอย่างดี					
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical)					
37. บรรยากาศภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ					
38. ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ภายในร้าน					
39. ภายในร้านมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น อ่างล้างมือ					

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

การตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
40. โดยรวมแล้ว ในครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม****