

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร**
**Marketing Factors Affecting The Consumption Of KFC
Customers In Bangkok**

ธีรวัฒน์ กาญจนบันเทิง
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

TEERAWAT KANJANABUNTOENG

E-mail : Lt.Teerawat.Rut@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร 1) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรโมชั่น ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด

ABSTRACT

Research on Marketing Factors Affecting The Consumption Of KFC Customers In Bangkok. The objective of this study was to study the marketing factors affecting the consumption of KFC for customers in Bangkok. The sample group of 400 questionnaires was used to collect data, namely a questionnaire, data analysis using SPSS computer software package for frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of the research were found that the study of Marketing Factors Affecting The Consumption Of KFC

Customers In Bangkok. 1) The respondents for 400 questionnaires, most of them female aged 21-30 years with a bachelor's degree or equivalent. Have a career as a private company employee. The average monthly income is 10,000 - 30,000 baht. 2) Marketing Factors Affecting The Consumption Of KFC Customers In Bangkok. Overall is at a high level. When considered individually, it was found that the aspect that had the highest opinion was the distribution channel. The aspect that has a high level of opinion is the physical environment, price, personnel, process ,product and promotion respectively

Keywords : Marketing Factors Affecting

บทนำ

ปัจจุบันมีร้านอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) หรือ ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งโดยมากมีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลกในขณะนี้ ด้วยรสชาติเมนูที่หลากหลาย รวมถึงธุรกิจอาหารจานด่วนมักดำเนินการในรูปแบบแฟรนไชส์ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วทุกพื้นที่ อีกทั้งอาหารอเมริกันยังมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย ทำให้ทุกวันนี้ธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกประสบความสำเร็จ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง การจะเข้ามาในธุรกิจนี้ต้องมีความระมัดระวังพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสม เน้นคุณภาพและบริการ สร้างความแตกต่างและที่สำคัญคือการบริหาร

จัดการต้นทุน ตลอดจนสร้างความผูกพันกับลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ซึ่งการเติบโตของร้านอาหารเป็นผลจากการขยายตัวของกลุ่มร้านอาหารที่มีสาขา (chained restaurant) เป็นหลัก จากข้อมูลของ Euromonitor ในช่วงปี 2012-2018 พบว่ายอดขายร้านอาหารประเภท เซน ของไทยขยายตัวต่อเนื่องที่ราว 9% ต่อปี ขณะที่ การขยายสาขาเติบโตราว 8% โดยส่วนใหญ่เป็นการขยายสาขาไปตามพื้นที่ค้าปลีกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเติบโตสูงกว่าร้านอาหารที่ไม่มีสาขา (non-chained restaurant) ซึ่งยอดขายและจำนวนร้านค้าขยายตัวเพียงราว 4% และ 2% ต่อปีตามลำดับ (ประชาชาติติดอทเน็ต, 2562, ออนไลน์)

ซึ่งเหตุผลที่ธุรกิจร้านอาหารที่มีหลายสาขาเติบโตสูงกว่าเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก รูปแบบการดำเนินงานมีความเป็นมาตรฐานมีระบบ สามารถให้บริการลูกค้าได้จำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในรูปแบบการให้บริการ ความหลากหลายของเมนูอาหาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งทุกอย่างนั้นถือเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค เคเอฟซีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค เคเอฟซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แล้วยังศึกษาถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาคือ

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากรคือ ประชากรที่บริโภค KFC ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวน

3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วง เดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภค KFC ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงลักษณะด้านปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix 7P) ได้แก่ Product Price Place Promotion People Process Physical Evidence ที่ต่างกันเป็นเหตุให้มีการเลือกบริโภค KFC ต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าพื้นฐานจะประกอบด้วย 4Ps และส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler

2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการ แสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้น จะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง ต่อยอด และกำหนดกลยุทธ์ ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษา คือลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกเกีย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกเกีย โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน กระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ยังได้ศึกษา ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจก แบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 10 - 31 ตุลาคม 2559 และได้ แบบสอบถามมาทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง

ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ (2559) ได้ศึกษา ส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้ง สตูดิโอ ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจง แบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) และวิเคราะห์ ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ลาวัณย์ ทวีผดุง (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 46.15% และเพศหญิง 53.85% ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็น 63.03% โดย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ

58.8% และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 73.95% ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 43.42%

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านนยศข้าวต้มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านนยศข้าวต้ม (2) เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านนยศข้าวต้ม ของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) (3) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านนยศข้าวต้ม กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ที่เคยเข้าใช้บริการร้านนยศข้าวต้ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.902

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ

สมมติฐานประกอบด้วยการทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples: t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว

พิมพ์ผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันใน ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

วิธีดำเนินการวิจัย

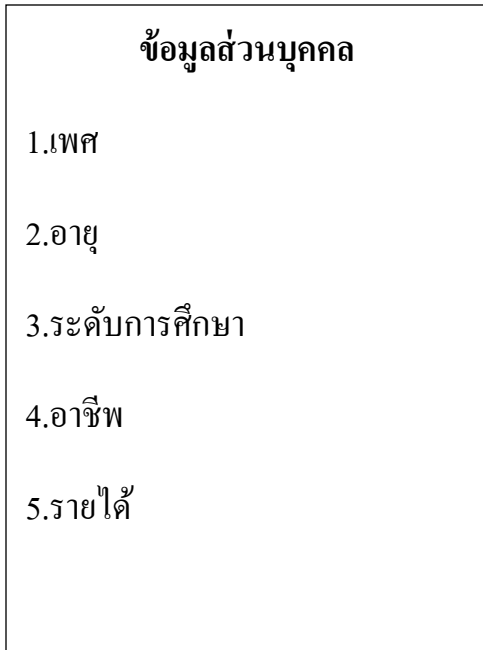
เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

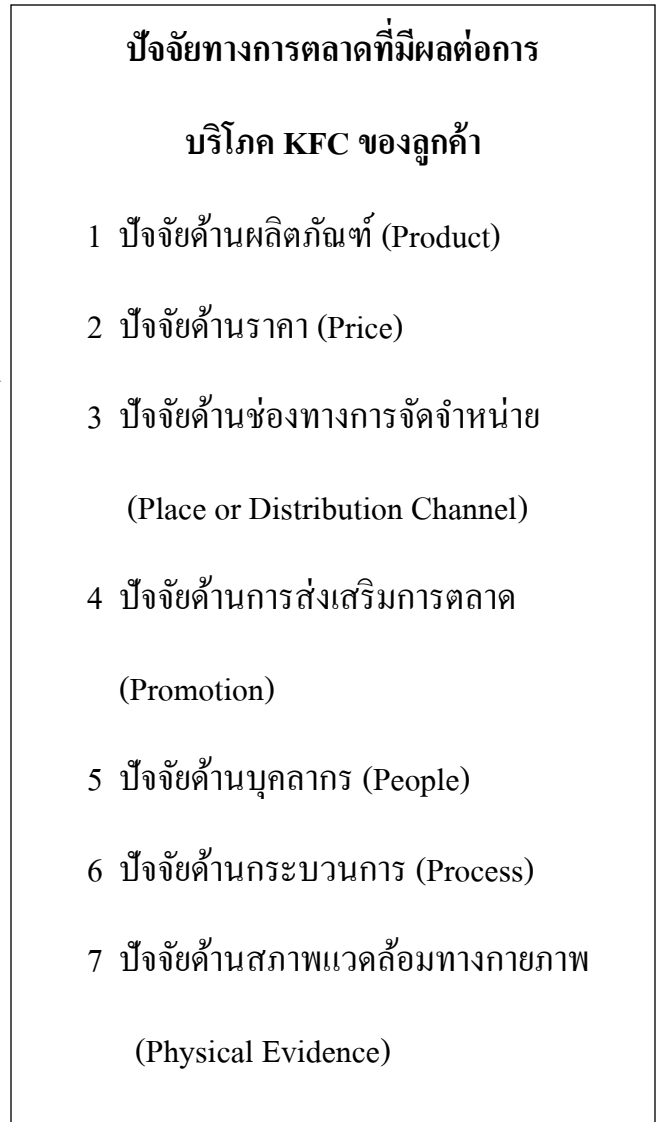
การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยาย
ปัจจัยส่วนบุคคล

ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เพศชาย 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ข้าราชการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพอื่น ๆ

จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.08 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน โปรโมชัน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ รายการของอาหารควรที่จะมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในส่วนของรายการอาหารว่าง อาหารหลัก อาหารประเภทข้าว แสมเบอเกอร์ เป็นต้น

ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เนื่องจากภาวะสุขอนามัยปัจจุบันของสังคมไทยอยู่ในขั้นที่ต้องรณรงค์เรื่องการออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มี ประโยชน์ ดังนั้นทางร้านควรจะคิดค้นเมนูเพื่อสุขภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ปัจจุบันมีบริการรับส่งอาหารจากบริษัทขนส่ง จำนวนมาก นอกจากการจัดส่งจากทางร้านโดยตรง ดังนั้นควรส่งเสริม การขายสำหรับการสั่งซื้อออนไลน์และทางโทรศัพท์อย่างต่อเนื่อง

ด้านโปรโมชั่น

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการเพิ่มความประทับใจรวมถึงการเพิ่มฐานข้อมูลของลูกค้าให้มากขึ้นโดยการมอบของแถมของ Premium

ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรเพิ่มรูปแบบการรับคำสั่งซื้อที่สะดวก รวดเร็ว แม่นยำ

ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรต้องมีการจัดทำรูปแบบระเบียบการอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บรรยากาศภายในร้านโดยเฉพาะเสียงไม่ควรที่จะดังมากจนทำให้ลูกค้ารู้สึกวุ่นวาย

บรรณานุกรม

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

ลาวัณย์ ทวีผดุง (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ (2559) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล