

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ให้บริการอาหารประเภทมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) และเป็นร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Quick Service Restaurants) ที่มีสาขตั้งตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านเค เอฟ ซี ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านแมคโดนัลด์ ร้านพิซซ่าฮัท และร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี

วิธีการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) บุคคลที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวครบทั้ง 5 ร้าน จำนวน 5 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวครบทั้ง 5 ร้าน จำนวน 200 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านบริการที่เสนอขาย ประกอบด้วย มีเมนูหลากหลายให้เลือก มีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอ ราคาแพง เมนูเหมาะกับนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน มีบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์ มีสาขามาก มีการแลก แจก ของแถม ของเล่นเสมอ มักจะลดราคาโดยจัดเมนูรวมเป็นชุด และเน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว ปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งมอบบริการประกอบด้วย รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย เมนูเหมาะสมกับเป็นอาหารว่าง การให้บริการสะดวก

รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย อุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทานและเครื่องปรุงรสมีให้เพียงพอ และการจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก ปัจจัยที่ 3 ด้านคุณค่าของบริการ ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ การโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ

สำหรับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นดังนี้

ร้านเค เอฟ ซี มีตำแหน่งทางการตลาดด้านคุณค่าบริการสูงกว่าด้านอื่นๆ แต่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับปัจจัย คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ ด้านการส่งมอบบริการ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดในด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทมือหลัก (Full Meal Fast Food) ที่เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง แต่ไม่มุ่งเน้นด้านบริการที่เสนอขายมากนัก

ร้านเซสเตอร์กริลล์ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการส่งมอบบริการสูงกว่าด้านอื่นๆ แต่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับปัจจัย โดยทางร้านมีการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทมือหลัก (Full Meal Fast Food) ที่มีการปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย เน้นที่ความคุ้มค่าของการใช้บริการ แต่ไม่มุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดมากเท่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ

ร้านแมคโดนัลด์ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านบริการที่เสนอขายมากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับปัจจัย มีลักษณะที่สำคัญ คือ การให้บริการจะเน้นให้ลูกค้าบริการตนเองเป็นหลัก ราคาอาหารไม่แพง มีการส่งเสริมการขายที่มีจุดเด่น คือ การแลก แจก ของแถม ของเล่น แต่ไม่มุ่งเน้นด้านการให้บริการส่ง (Delivery) สำหรับด้านการส่งมอบบริการ มีลักษณะที่สำคัญ คือ การให้บริการสะดวก รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ และเมนูของร้านเหมาะสมกับเป็นอาหารว่างมากกว่าอาหารมือหลัก

ร้านพิซซา ฮัท มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านบริการที่เสนอขายสูงกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะคือ มีเมนูหลากหลาย เน้นการส่งเสริมการขายโดยการจัดเมนูเป็นชุดแล้วลดราคา การแจกใบปลิวตามสถานที่ต่างๆ มีบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์ การให้บริการแตกต่างจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชนิดอื่น โดยจะมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งมอบบริการอยู่ในระดับปานกลาง และไม่มุ่งเน้นด้านคุณค่าของบริการมากเท่ากับปัจจัยด้านอื่น

ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีการวางตำแหน่งทางการตลาดใกล้เคียงกับร้านพิซซา ฮัท โดยวางตำแหน่งในด้านบริการที่เสนอขายสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น มีลักษณะคือ มีเมนูหลากหลาย มีการออกเมนูใหม่เสมอ มีบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์ และมีสาขามาก สำหรับด้านการส่งมอบบริการ มีลักษณะที่สำคัญ คือ การปรับรสชาติของอาหารให้ถูกปากคนไทย แต่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านคุณค่าของบริการมากเท่ากับปัจจัยด้านอื่น

## ABSTRACT

**TE 160113**

The objective of this independent study is to study consumers' perception of the marketing position of quick service restaurants that provide full meal fast food and have more than two branches in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. There are five restaurants in this study including KFC, Chester's Grill, McDonald's, Pizza Hut and The Pizza Company.

The study was conducted by focus group interview of five sample interviewees who had visited five fast food restaurants in this study and the data from which was put into questionnaire distributed to 200 sample subjects who had visited five fast food restaurants in this study. Analysis is presented descriptively in terms of frequency value, percentage value and factor analysis.

It was found from the study that three factors determined marketing position of fast food restaurants. The first factor is service offer that consisted of variety of food on the menu, new product launching, high price, suitable menu for eating in restaurant more than take home, delivery service, many branches, premium strategies, discounts, brochures distributing and

self service. The second factor was service facilitating that consisted of menu adjustment to Thai taste, suitable snack menu, speedy service, good personnel, personnel responding to customers' need, restaurant's decoration, enough service equipments and restaurant's design suitable for facilitating. The third factor was service value that consisted of suitable price for quality and service and advertising on television.

It was found from the study that consumers' perception in fast food restaurants was as follow.

At KFC Restaurant, the prominent marketing position was service value though there was contrastive relation among the factors. While there were advertisement on television and offer of full meal fast food with self service, KFC did not emphasize service offer.

At Chester's Grill, the prominent marketing position was service facilitating though there was contrastive relation among the factors. While Chester's Grill stressed more than other restaurants on full meal fast food which had been adjusted to Thai taste and value service, it did not emphasize marketing promotion like other restaurants.

At McDonald's Restaurant, the prominent marketing position was service though there was contrastive relation among the factors. While McDonald's promoted self service, low price and marketing promotion with premium strategies, it did not compete in delivery service. In terms of service facilitating, McDonald's characteristics were speedy service, unique decoration, and suitable snack fast food menu rather than full meal fast food.

At Pizza Hut Restaurant, the prominent marketing position was service offers. Pizza Hut offered variety in their menu, emphasized marketing promotion through discount set menus, distributing flyers, phone order service, and a unique service with staff giving suggestions to customers. The service facilitating factor was ranked at the medium level, and was not as focused as with other factors.

At The Pizza Company Restaurant, the marketing position was similar to that at Pizza Hut. The prominent position was service offers. The Pizza Company offered variety in their menu, regular new menu launching, phone order service and it had many branches. In term of service facilitating, the main characteristic was the adjustment to Thai taste but the restaurant did not emphasize as much the quality of the service as it did other factors.