

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด: กรณีศึกษา ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี บริษัท อัม เรสเทอรองด์ส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี 2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี

ประชากรในการศึกษานี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการภายใน ร้าน เคเอฟซี กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ t-test ทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ และการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี พบว่า อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี

The purposes of this research Marketing Mix Influencing on Decision-Making on Fast-Food Consumption : A Case Study of KFC Fast-Food Customers in Yum Restaurants International (Thailand ) Company Limited. were: 1. To study the individual basic factors and marketing mix based on consumers decision to have fried chicken of KFC. 2. To compare the marketing mix influencing on consumers decision to have fried chicken of KFC. 3. To study the relationship between the marketing mix and individual basic factors which affected consumers decision to have fried chicken of KFC.

The population in this study were the people in Bangkok who used services at KFC restaurants. The samples were 400 customers. The data collected were analyzed by the SPSS/FW Program, frequencies, percentage, arithmetic mean, standard deviation and correlation. The researcher applied t-test for mean test of two groups, one-way analysis of variance for mean test of more than two groups and when the differences of groups were found, paired comparison was used through Scheffe's method to study the relationship between the ideas on marketing mix and individual basic factors.

The results of this research were as follows: the marketing mix affected decision-making on fast-food consumption of KFC in overall was at high level. Having considered each aspect, it was found that the highest average is on products, price, channel of distribution and marketing promotion respectively. For the ideas of customers on the marketing mix influencing decision-making on fast-food Consumption of KFC classified by individual basic factors, it was found that the consumers with different ages, incomes and educations had different opinions about marketing mix, but the consumers with different genders and occupations had no different opinions. Having considered the relationship between individual basic factors and the marketing mix influencing on decision making on fast-food consumption of KFC, it was found that genders and incomes were correlated with marketing mix influencing on decision-mixing to have fast-food of KFC.