บทคัดย่อ

T137699

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดระหว่างแมคโดนัลด์และเบอร์เกอร์คิง ในฐานะที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจนี้ โดยการศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ในย่านสีลม จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่มักใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในระยะสั้นๆ เพียง 16-45 นาที ใช้เงินในการรับประทานอาหารต่อหนึ่งครั้งประมาณ 61-120 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของแมคโดนัลด์และเบอร์เกอร์คิงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า สถานที่และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย ชื่อเสียงและการให้บริการ ที่มีต่อแมคโดนัลด์จะมากกว่าเบอร์เกอร์คิง ร้อยละ 66.84 และผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการแมคโดนัลด์มากกว่าเบอร์เกอร์คิง ร้อยละ 72 ในบรรดาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพึงพอใจแมคโดนัลด์มากกว่าเบอร์เกอร์คิง มากกว่าปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ผู้บริโภคร้อยละ 78.2 พึงพอใจในแมคโดนัลด์มากกว่าเบอร์เกอร์คิง