

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่โสดมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่ไม่มีบุตรเลยมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่จบปริญญาตรีมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9

5.1.2 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม (Test for proportions) พบว่าสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในรายชื่อ รายด้าน และโดยรวม

5.1.3 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเป็นเอกภาพของสัดส่วน (Test for homogeneity of proportions) พบว่าสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ และโดยรวมของประเทศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และการรับประทานอาหารนอกบ้านมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ มีสัดส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.4 การทดสอบสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชันที่ชอบรับประทานมากที่สุด เมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด

จากการทดสอบสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชันที่ชอบรับประทานมากที่สุด เมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม (Test for proportions) พบว่าสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชันที่ชอบรับประทานมากที่สุด และเมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด เมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอายุ จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน น้ำหนักลูกค้า ส่วนสูง ขนาดรอบเอว จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อปกติ จำนวนเงินที่ซื้อบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้าน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าปัจจัยสามารถสกัดได้จำนวน 5 ปัจจัย โดยปัจจัยประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัว คือ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวนบุตรที่มี อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยที่ 1 ควรตั้งชื่อว่า **ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า**

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว คือ จำนวนเงินที่ซื้อปกติ จำนวนเงินที่ซื้อบ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยที่ 2 ควรตั้งชื่อว่า **จำนวนเงินที่ซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง**

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุดและระยะเวลาที่อยู่ในร้านนานที่สุด ปัจจัยที่ 3 ควรตั้งชื่อว่า **ระยะเวลาที่อยู่ในร้านนานที่สุด**

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ น้ำหนักลูกค้าและส่วนสูง ปัจจัยที่ 4 ควรตั้งชื่อว่า **รูปร่างลักษณะของลูกค้า**

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและขนาดรอบเอว ปัจจัยที่ 5 ควรตั้งชื่อว่า **ความถี่ในการซื้ออาหาร**

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม พบว่าสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในรายข้อรายด้าน และโดยรวม ซึ่งให้ผลสอดคล้องใกล้เคียงกับ มินทร์ตรา โพธิ์พัฒน์และคณะ ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-21 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านไก่ทอด KFC โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ส่วนโคกนิวัติ ภิญญู ศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่เห็นด้วยจำนวนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม รายได้มีผลต่อการรับประทาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะอาหาร วัตถุดิบมีคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริการรวดเร็ว บริการจัดส่ง สั่งซื้อได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาน่าสนใจ มีโปรโมชั่นทุกเดือน มีบัตรสมาชิก มีของแถม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ร้านอยู่ใกล้บ้าน ฐานะทางสังคมมีผลต่อการรับประทาน ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ รับประทาน

เพราะชอบส่วนตัว รสชาติถูกใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ได้ข้อมูลต่าง ๆ หรือคนรอบข้าง บรรยากาศภายในร้านทำให้เลือกใช้บริการ

ส่วนในการวิเคราะห์ปัจจัยในงานวิจัยนี้ได้ปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย คือ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำนวนชั้นไก่ที่ซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่อยู่ในร้านนานที่สุด รูปร่างลักษณะของลูกค้า และความถี่ในการซื้ออาหาร ซึ่งให้ผลใกล้เคียงกับพิมพ์รี ทังสุบุตร และชุตติมา ไวศรายุทธ ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหาร ออร์แกนิก โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล ส่วน Schroder, M. J. A. and McEachern, M. G. E. ได้ทำวิจัยเรื่องอาหารจานด่วนและคุณค่าของผู้บริโภคตามหลักจริยธรรม : เน้นแม่คอดนัลและเคเอฟซี ซึ่งสามารถสกัดปัจจัยได้ 4 ปัจจัย คือ ยี่ห้อ คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าตามหลักจริยธรรม และคุณภาพอาหาร ซึ่งสามารถอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมกรรมการซื้อได้ทั้งหมด 52% และ Ashraf, M. A. et. al. ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอาหารจานด่วนในบังคลาเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้องค์ประกอบหลัก และตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าในบรรดาตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนมี 5 ตัว คือ คุณภาพของอาหาร คุณภาพด้านการบริการ ความหลากหลายของอาหาร สิ่งแวดล้อมทางเข้าออกร้าน และทำเลเหมาะสม

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) เมนูทางร้านเคเอฟซีมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยมาก การเขียนแบบสอบถามจึงต้องระมัดระวังเมนูที่ไม่ตรงกับแบบสอบถาม
- 2) การให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีตอบแบบสอบถาม ควรระมัดระวังในเรื่องการให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีมักตอบด้วยความไม่เข้าใจ
- 3) อาจทำการขยายผลของการศึกษาให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร
- 4) อาจนำสมการปัจจัยร่วมที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยไปทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป