ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารที่ ร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา

FACTORS INFLUENCING EATING AT KFC PTT GAS STATION RATCHAPHRUEK BRANCH, PHANG NGA PROVINCE

จุติ สิริปัญญาพาณิช[1]

บทคัดย่อ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารที่ ร้าน KFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงาของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารที่ร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดพังงาและเคยใช้บริการร้าน KFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงาจำนวน 400คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดพังงาและเคยใช้บริการร้าน KFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงาโดยทำการแจกแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rank correlation coefficient)

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201คน มีอายุ20-30ปีจำนวน 168 คน ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 117 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243คน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000บาทสมรส จำนวน 240 คน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000บาทโดยจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

1 นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: juti.siri@gmail.com

ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการอยู่ในค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึงมีอิทธิพลมาก

4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด จาการทำวิจัยพบว่าเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่า ค่า $\bar{x}$:,อยู่ในช่วง 4.21-5.00 ทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน KFC อย่างมีนัยสำคัญ p: 0.05ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 %Confidence Interval of the Difference แสดงให้เห็นว่างานวิจัยฉบับนี้เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านKFC

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้หากพูดถึงไก่ทอด คนส่วนใหญ่จะคิดถึง KFC เป็นแบรนด์แรกเพราะ KFC คือร้านขายไก่ทอดที่อยู่ในเมืองไทยมา 36 ปี ปัจจุบันมี 826 สาขาทั่วประเทศซึ่งนอกจากเป็นร้านขายไก่ทอดที่มีสาขามากที่สุดแล้วนั้นเวลานี้ KFC ยังเป็นร้านอาหารที่มีสาขามากสุดในเมืองไทยซึ่งพอมีสาขามาก ก็หมายถึงโอกาสในการสร้างรายได้มหาศาลตามมาด้วย เช่นกันนอกจากจำนวนสาขาแล้ว KFC มีการปรับตัวและกลยุทธ์อะไรที่ทำให้เป็นอันดับ 1 ในตลาดฟาสต์ฟู้ดเมืองไทยลงทุนจะวิเคราะห์ให้ฟังตลาดฟาสต์ฟู้ดเมืองไทยหรืออีกชื่อคือ QSR ซึ่งย่อมาจาก Quick Service Restaurant มีมูลค่าตลาดราวๆ35,900 ล้านบาทโดยแบ่งอาหารเป็น 3 ประเภทคือ 1)ตลาดไก่ทอด มูลค่า 18,700 ล้านบาท 2)ตลาดพิซซ่า มูลค่า 9,000 ล้านบาท 3)ตลาดแฮมเบอเกอร์ มูลค่า 8,200 ล้านบาท

จากตัวเลขนี้ กำลังบอกกับเราว่าหากใครสามารถมียอดขายในตลาดไก่ทอดมากสุดก็มีโอกาสที่จะเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดฟาสต์ฟู้ดเมืองไทยโดย KFC มีส่วนแบ่งตลาดไก่ทอดมากกว่า 65%สามารถเสิร์ฟอาหารได้มากกว่า 3.5 แสนมื้อต่อวันซึ่งเรียกได้ว่าน่าจะมากสุดในบรรดาเชนร้านอาหารทั้งหมดในไทยทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้ KFC แข็งแกร่งเป็นอันดับ 1 ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเมืองไทยจนคว้ารางวัล The Most Valuable Brands of the Year 2020 ของลงทุนแมนไปครองแล้วกลยุทธ์อะไรที่ทำให้ KFC ประสบความสำเร็จมาถึงทุกวันนี้อย่างแรกสุดก็คือวิธีสร้าง Brand Loveรู้หรือไม่ว่า KFC ในบ้านเรามีแฟนเพจที่ติดตามใน Facebook ถึง 4.9 ล้านรายอีกทั้งทุกๆ โพสต์นั้นได้รับความสนใจจากลูกค้าทั้งยอด Share และ Like จนถึง commentที่น่าสนใจคือไม่ว่าแฟนเพจจะชมหรือแนะนำปรับปรุงบริการ สอบถามโปรโมชัน W&S market research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดจากประเทศญี่ปุ่นทำการสำรวจ Share of Mind หรือ ส่วนแบ่งในใจลูกค้าในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเมืองไทยผลปรากฏว่า KFC มีส่วนแบ่ง 67% แซงหน้าอันดับสองอย่าง McDonald's ที่มี 24%นั่นแปลว่าหากเราถามผู้บริโภค 100 คนว่ารักแบรนด์อะไรมากสุดในกลุ่มร้านฟาสต์ฟู้ดจะมีคนรักแบรนด์ KFC ถึง 67 คนเลยทีเดียว

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารที่ ร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา เพื่อที่จะได้

ทราบว่าปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารร้านKFCโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปต่อยอดเพื่อต้องการซื้อสิทธิ์ในการเปิดร้านKFCอาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการในด้านต่างๆนอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงาของผู้บริโภค

2.เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารที่ร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม 2565 ถึงเดือน เมษายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.41-42) ได้สรุปลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้นโดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

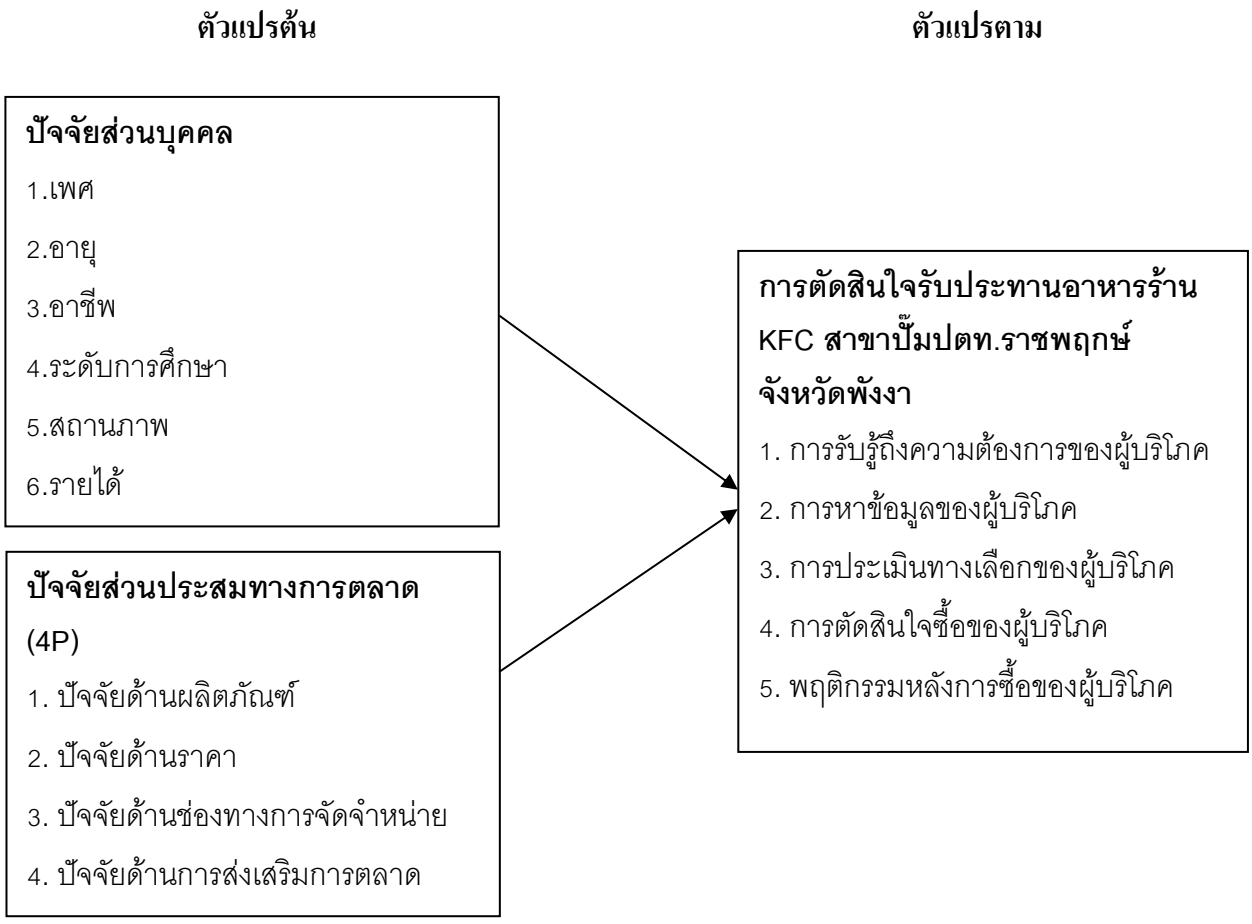
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารอาหารร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ ร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง p = 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1)ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ โดย 1 คือน้อยที่สุด และ 5 คือมากที่สุด 3) กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา โดยใช้การวัดแบบ Likert-type 5 ระดับ โดย 1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความ

สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า IOC = 0.98 และได้ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรียบร้อยแล้ว จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่าง จำนวน 40 ราย จากนั้นนำคำถามที่มีมาตราวัดเป็น Interval scale ที่คำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach 's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารที่ ร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา เท่ากับ 0.701

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงาโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rank correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201คน คิดเป็นร้อยละ 50.25และเพศหญิง จำนวน199คนคิดเป็นร้อยละ 49.75อายุ20-30ปีจำนวน 168คน คิดเป็นร้อยละ 42.00ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 150คน คิดเป็นร้อยละ 37.5อายุต่ำกว่า 20ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75และอายุ 50ปี ขึ้นไป จำนวน39คน คิดเป็นร้อยละ 9.75มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243คน คิดเป็นร้อยละ 60.75ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน79คน คิดเป็นร้อยละ 19.75และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน74คน คิดเป็นร้อยละ18.50 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77คน (เท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 19.25ด้านรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000บาท จำนวน 185คน คิดเป็นร้อยละ 46.25รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,001-20,000 บาท จำนวน 94คน คิดเป็นร้อยละ 23.50มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 9.75และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 82คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจใช้บริการร้านKFCสาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านKFC				
	มากที่สุด(5) คน/ (ร้อยละ)	มาก (4) คน/ (ร้อยละ)	ปานกลาง (3) คน/ (ร้อยละ)	น้อย (2) คน/ (ร้อยละ)	น้อยที่สุด(1) คน/ (ร้อยละ)

1. เมนูหลากหลาย	160 (40.00)	**228 (57.00)**	11 (2.75)	0 (0.00)	1 (0.25)
2. รสชาติอร่อย	**258 (64.50)**	125 (31.25)	7 (1.75)	7 (1.75)	3 (0.75)
3. วัตถุดิบสดใหม่	186 (46.50)	**192 (48.00)**	17 (4.25)	4 (1.00)	1 (0.25)
4. ภาชนะสะอาดปลอดภัย	**261(65.25)**	128 (32.00)	6 (1.50)	4 (1.00)	1 (0.25)
5. ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	**239(59.75)**	140 (35.00)	12 (3.00)	7 (1.75)	2 (0.50)
6. บริการจัดส่งถึงมือผู้รับ	**262(65.50)**	123 (30.75)	4 (1.00)	7 (1.75)	4 (1.00)
7. ตกแต่งสวยงามสะอาดทันสมัย	**248(62.00)**	135 (33.75)	12 (3.00)	3 (0.75)	2 (0.50)
8. อุปกรณ์ภายในร้าน	**302(75.50)**	91 (22.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)
9. ความเป็นระเบียบ	186(46.50)	**194 (48.50)**	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
10. ราคาเหมาะสมปริมาณ	145(36.25)	**234 (58.50)**	21 (5.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
11. เมนูระบุราคาชัดเจน	165(41.25)	**206 (51.50)**	28 (7.00)	1 (0.25)	0 (0.00)
12. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	176 (44.00)	**202 (50.50)**	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)
13. มีที่จอดรถเพียงพอ	160 (40.00)	**227 (56.75)**	12 (3.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
14. มีบริการจำหน่ายออนไลน์	**201 (50.25)**	186 (46.50)	13 (3.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	**283 (70.75)**	106 (26.50)	10 (2.50)	0 (0.00)	1 (0.25)
16. แนะนำเมนูใหม่เสมอ	**296 (74.00)**	93 (23.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)
17. จัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	**291 (72.75)**	97 (24.25)	12 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
18. พนักงานอัธยาศัยดีเป็นมิตรสุภาพ	**252 (63.00)**	142 (35.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0.00)
19. พนักงานแนะนำได้ดี	**201 (50.25)**	161 (40.25)	32 (8.00)	0 (0.00)	6 (1.5)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจใช้บริการร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์จังหวัดพังงาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มากที่สุดได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน ที่มากถึง 302 คน คิเป็นร้อยละ 75.50 จากผู้ตอบแบสอลถามจำนวน 400 คน รองลงมาคือ ทางร้านจะมีเมนูใหม่ๆมาแนะนำเสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้าน KFC มากถึง 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีอิธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป คือการให้บริการที่ดี และสภาพแวดล้อมที่สะอาดถูกสุขอนามัย ซึ่งจากตารางที่ 2 จะพบว่า การบริการถึงมือผู้รับที่ตอบมากที่สุดมีมากถึง 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุอาหารก็สะอาดปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25นอกจากนี้พนักงานภายในร้านอัธยาศัยดี เป็นมิตรและสุภาพกับลูกค้า จำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 63.00 อีกทั้งยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอบวกับการแนะนำที่ดีและมีการจำหน่ายแบบออนไลน์ทำให้ร้านขายไก่ทอดภายใต้แบรนด์KFC เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวางเป็นที่ยอมรับและมั่นใจในการบริการและมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่สนี้ก็เป็นปัจจัยหลักที่แสดงให้เห็นว่า

เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการในการตัดสินใจใช้บริการร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา

ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแยกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.32	มากที่สุด
ด้านราคา	4.34	0.55	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.47	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	0.30	มากที่สุด
รวม	4.46	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.46, S.D.= 0.24)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.58, S.D.= 0.30) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean =4.53, S.D.=0.32) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean =4.40, S.D.= 0.47) ด้านราคา (Mean = 4.34, S.D.= 0.55)

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจใช้บริการร้านKFCสาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ Test Value = 0.05 (95% Confidence Interval of the Difference)				
ปัจจัย	X^2	$\bar{x}$	**Sig.**	**Std. deviation**
เมนูหลากหลาย	153.141	4.315	.000	.564
รสชาติอร่อย	130.988	4.520	.000	.690
วัตถุดิบสดใหม่	134.893	4.345	.000	.644
ภาชนะสะอาดปลอดภัย	152.255	4.560	.000	.599
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	128.930	4.470	.000	.693
บริการจัดส่งถึงมือผู้รับ	129.452	4.530	.000	.700

ตกแต่งสวยงามสะอาดทันสมัย	140.453	4.510	.000	.642
อุปกรณ์ภายในร้าน	195.837	4.688	.000	.479
ความเป็นระเบียบ	148.924	4.365	.000	.586
ราคาเหมาะสมปริมาณ	150.685	4.260	.000	.565
เมนูระบุราคาชัดเจน	139.189	4.288	.000	.616
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	147.045	4.335	.000	.590
มีที่จอดรถเพียงพอ	152.020	4.313	.000	.567
มีบริการจำหน่ายออนไลน์	157.534	4.420	.000	.561
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	170.591	4.629	.000	.542
แนะนำเมนูใหม่เสมอ	182.704	4.663	.000	.510
จัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	178.331	4.648	.000	.521
พนักงานอัธยาศัยดีเป็นมิตรสุภาพ	173.053	4.563	.000	.527
พนักงานแนะนำได้ดี	113.510	4.330	.000	.763
เลือกซื้อ KFC เมนูใดมากสุด	26.758	2.505	.000	1.872
สำรวจ KFC ช่องทางใดมากสุด	35.475	1.837	.000	1.034

จากตารางที่ 3 คำตอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลในใช้บริการร้านKFC

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**โดยรวมแล้วในครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา**	
	X^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	121.478	.000
ด้านราคา	131.147	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	128.125	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	141.274	.000

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201คน คิดเป็นร้อยละ 50.25และเพศหญิง จำนวน 199คนคิดเป็นร้อยละ 49.75 อายุ 20-30ปี จำนวน 168คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77คน (เท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 19.25 ด้านรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ ไม่เกิน 10,001-20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าทุกปัจจัยประสมทางการตลาดและบริการมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ของผู้บริโภค อย่างเห็นได้ชัดและมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน KFC ทั้งจาการช่องทางการรับข่าวสารและบุคคลใกล้ตัวที่เคยใช้บริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกันมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้ที่อาศัยและเดินทางผ่านและแวะใช้บริการร้าน KFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมิตา เปรมปราศภัย (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของ บุคคลวัยทำงาน ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามได้จากการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับชื้อแน่นอน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลากรวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ร้อยละ 41.2 2 (R^2 = 0.412) อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติ0.05 และยังสอดคล้องกับ กนกกานต์ บุญประสพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนาวดี

สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย การส่งเสริม การตลาด ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และราคา มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ซึ่งจะจัดจำแนกตามลักษณะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมให้บริการ ของร้านค้า KFCให้เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น

2.พนักงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการให้บริการบริการมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการที่ทำให้ขั้นตอนในการบริการทำได้ง่ายและมีช่องทางการรับข่าวสารหลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเมนูอาหารให้หลากหลายและครอบคลุมในหลายพื้นที่มากขึ้น มีราคาอาหารที่สมเหตุสมผล มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหาร มีจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาเร่งด่วน การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อยเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการดังกล่าวมากขึ้นนอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าให้สามารถติดต่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย

3.ผู้ประกอบการร้านอาหารควรตั้งราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ เนื่องจากปัจจุบันพบว่าปริมาณอาหารที่ได้รับค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายและอาจเพิ่มในเรื่องของโปรโมชั่น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายของร้านอาหารได้อีกทางหนึ่ง

4. ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารร้านKFC สาขาปั๊มปตท.ราชพฤกษ์ จังหวัดพังงา ของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา เพิ่มเติม ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่

เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กนกกานต์ บุญประสพ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2021). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารศิลปะศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง และ ณรงค์ เทียนส่ง (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.4. วชิรวัชร งามละม่อม, 2558

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.

เดือนเพชร วิชชุลดา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นภารัตน์ แก่นไร่. (2558).ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสิน ใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

นลินา วุ่นดี(2557) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดทรัพย์สินจังหวัดสงขลา.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวีดสงขลา.

ประพล เปรมทองสุข.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม 2559. มหาวิทยาลัยศิลปากรณ์ .

ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ. (2559).ปัจจัยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรียบแก้ว เจริญแพทย์. (2562).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

รัตนา โพธิวรรณ์. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุมิตา เปรมปราศภัย (2563)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538:106 การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

1960 ศาสตราจารย์ E. Jerome McCarthy สืบค้าจาก https://academy.https:// academy. truesmar-tmerchant.com/marketing-mix-4ps/

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.