

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Marketing mix factors affecting to eating KFC and McDonald of students Silpakorn
University, Phetchaburi IT Campus

นภนันทน์ หอมสุด¹ และวีรยุทธ แส่นรุ่งวรกิจ^{2*}

¹หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail Address: nooknickhomsud@gmail.com

²หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail Address: aounaun@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้ตามแนวทางของ Yamane (1967) ได้จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 369 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบแบบโควตา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภค พบว่า ด้านกายภาพส่งผลต่อการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน เรื่องเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกายภาพแตกต่างกัน เรื่องรายได้ของนักศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายได้ของนักศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านแตกต่างกัน เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด อาหารฟาสต์ฟู้ด

Abstract

The objective of this research is to study marketing mixes factor affecting to consume KFC and Mcdonald of bachelor students at Silpakorn University, Petchaburi Information Technology Campus. The instrument of this research is questionnaire. The sample size, calculated by Yamane (1967), is 369 students. The sample technique is Quata sampling. It is found that the most influence factor is Physical Evidence; the next is Process, Product, Place, People, Promotion, and Price respectively. As for hypotheses testing, Gender is differ factor in only Physical Evidence, income of students are differ in all marketing mixes factor expect Physical Evidence, and expense of students are differ in all marketing mixes.

Key Words: Marketing Mixes, Fast Foods

1. บทนำ

ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของคนไทยสามารถถ่ายทอดถึงกันได้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอาหารจานด่วนจากตะวันตกที่เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งคือนักเรียน นักศึกษา [1] ซึ่งปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดหลายชนิด เช่น KFC หรือ McDonald เป็นต้น ซึ่งจะมีอาหารให้เลือกที่หลากหลาย เช่น ไก่ทอด ไก่ย่าง แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าร้านอาหารเหล่านี้ยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ และแหล่งนัดพบ ที่สำคัญของวัยรุ่น ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่าง KFC หรือ McDonald ได้รับความนิยมในการเลือกบริโภคเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ [2]

การดำเนินชีวิตของนักศึกษาในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป อาจเป็นผลจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การแข่งขันในด้านสินค้าและบริการต่างๆ ที่สูงขึ้น ทำให้การดำเนินชีวิตของนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องแข่งขันกับเวลา ใช้เวลาอยู่กับการไปเรียนหนังสือในมหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งการไปเรียนหนังสือ แต่ละสถานะนั้น จะต้องเดินทางผ่านการจราจรที่ติดขัด ต้องอยู่บนท้องถนนเป็นเวลานานทำให้เวลาที่ลดน้อยลงไป พฤติกรรมในการบริโภคของนักศึกษาจึงเปลี่ยนค่านิยมจากการบริโภคอาหารกันภายในครอบครัวเป็นการบริโภคอาหารนอกบ้าน เพราะสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และเป็นโอกาสในการได้นัดพบครอบครัวพร้อมหน้ากัน นอกจากนี้ยังใช้เป็นสถานที่นัดหมายพบปะพูดคุยติดต่อธุรกิจ เพราะมีทั้งบรรยากาศที่ร้านเหล่านี้จัดไว้ให้มีมุมที่นั่งสบาย อาหารรวดเร็ว มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง [2] จึงทำให้เกิดร้านขายอาหารจานด่วนขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และร้านขายอาหารประเภทนี้ เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีอยู่ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ สถานีบริการน้ำมันทั่วไป แต่ละร้านจะมีกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพ บริการ และราคาขึ้นเป็นอย่างมาก อาหารส่วนใหญ่จะเป็นทั้ง อาหารต่างประเทศ อาหารไทย เป็นต้น [3]

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค KFC หรือ McDonald นั้นเรียงตาม ลำดับ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อ KFC หรือ McDonald เป็นธุรกิจขายบริการ จะเห็นได้ว่า สามอันดับแรกเป็น 3P's ที่เพิ่มขึ้นมาจาก 4P's ดังนั้นการทำการตลาดจึงต้องเน้น 3P's ที่เพิ่มขึ้นมาเป็นอย่างยิ่ง เพราะส่วนเพิ่มนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนเสริมเฉพาะธุรกิจบริการจาก 4P's ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดพื้นฐานสำหรับธุรกิจโดยทั่วไป การปรับปรุงปัจจัยด้านบุคคลทำได้โดยจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ สำหรับการปรับปรุงปัจจัยด้านกระบวนการ ทำได้โดยวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและผู้ให้บริการให้มากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด ขณะที่การปรับปรุงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทำได้โดย การออกแบบสำนักงาน ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบเหมาะสมกับลักษณะของกิจการ [4]

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งที่มีนักศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 4,762 คน แบ่งเป็นคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 3,105 คน คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 958 คน และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 699 คน และเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ใกล้กับอำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ อีกทั้งยังมีร้านอาหารอีกเป็นจำนวนมากมาย ทั้ง KFC หรือ McDonald ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีสาขามาจากต่างประเทศ และให้บริการอย่างรวดเร็ว จึงเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ในหมู่นักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เพราะนอกจากจะเป็นร้านอาหารแล้ว ยังเป็นสถานที่พบปะหรือรวมตัวกันอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ฌูพร ยอดไกรศรี [5] ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด” พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการมากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดเป็นกันเองของพนักงานในร้าน ความสะอาดของสถานที่ และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การมีสถานที่ไว้ให้เด็กเล่น ขณะที่ สุพรรณนิการ์ เหมือนสน [6] ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน” พบว่า เหตุผลการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะ ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน และโดยภาพรวมแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ในระดับความสำคัญมาก

จากที่กล่าวมาในช่วงต้นปัญหาการบริโภคอาหารเป็นเรื่องที่สำคัญของการพัฒนาบุคคลโดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ในวัยเรียนระดับอุดมศึกษา เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ นับว่าเป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของประเทศ เพราะจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป จึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับประทาน KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.2 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 4,762 คน แบ่งเป็นคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 3,105 คน คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 958 คน และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 699 คน

3.2 กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane [7] ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 369 คน แต่ในการเก็บแบบสอบถามจริงได้เก็บจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้จำนวนประชากรแบ่งตามคณะซึ่งจะทำการสำรวจจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ระหว่างวันที่ 14 – 24 มิถุนายน 2553

3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามมาจางานวิจัยของบรรพต จินดาพันธ์ [8] และ สุรินทร์ วัชรปรีชา [9] โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค KFC หรือ McDonald ในอำเภอหัวหิน จำนวน 30 ชุด เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีนักเรียนนักศึกษาเป็นจำนวนมากที่มารับบริโภค KFC หรือ McDonald ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ได้เท่ากับ 0.843 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงสูง [10] และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากหลังเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยส่วนข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และ ร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ วัน เดชพิชัย [11] ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายความว่า สำคัญระดับ มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายความว่า สำคัญระดับ มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายความว่า สำคัญระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อยที่สุด

5. ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจนมีความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows [12] และพบผลการศึกษาดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภค KFC หรือ McDonald ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.50) ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 58.50) ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 41.00) มีเกรดเฉลี่ยอยู่

ระหว่าง 2.50 – 2.99 (ร้อยละ 42.50) มีรายได้อันต่อเดือน 3,000 – 4,500 บาท (ร้อยละ 35.00) ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 28.30) และผู้ปกครองมีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 38.00)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รับประทาน KFC (ร้อยละ 64.00) มีความถี่ในการรับประทานมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 36.25) รับประทานในวันเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 75.25) ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. (ร้อยละ 52.00) และจำนวนเงินที่รับประทานต่อครั้ง 101 – 200 บาท (ร้อยละ 36.50)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ด้านกายภาพส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ($\bar{x} = 3.88$) ได้แก่ ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.85$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.83$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.82$) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.81$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.76$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.67$) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						3.83	0.64	มาก
1.มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	19.8	47.8	31.0	1.0	0.5	3.85	0.76	มาก
2.อาหารมีคุณภาพ	15.5	40.5	37.8	4.3	2.0	3.63	0.87	มาก
3.อาหารมีความสดใหม่	18.0	46.0	34.0	1.5	0.5	3.80	0.77	มาก
4.อาหารมีความสะอาด	14.5	53.0	29.5	1.0	2.0	3.77	0.78	มาก
5.มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	20.3	50.8	26.5	2.0	0.5	3.88	0.76	มาก
6.มีป้ายชื่อหรือรูปอาหารแสดงชัดเจน	31.5	44.0	21.0	2.5	1.0	4.03	0.85	มาก

ด้านราคา (Price)							3.67	0.60	มาก
1.อาหารมีราคาที่เหมาะสม	14.8	32.0	43.5	8.8	1.0	3.51	0.88	มาก	
2.มีป้ายราคาอาหารที่เห็นได้ชัดเจน	17.8	49.5	24.3	8.5	0.0	3.77	0.84	มาก	
3.มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาส	11.0	44.8	38.3	4.5	1.5	3.59	0.80	มาก	
4.ระดับความเป็นมาตรฐานของราคา	10.5	54.3	30.8	4.5	0.0	3.71	0.71	มาก	
5.มีอาหารราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย	9.0	46.3	39.8	5.0	0.0	3.59	0.72	มาก	
6.มีอาหารที่จำหน่ายเป็นชุดที่ราคาถูกกว่า	12.5	57.0	24.0	6.0	0.5	3.75	0.77	มาก	
7.อาหารมีหลายราคาให้เลือก	14.8	52.3	27.5	5.5	0.0	3.76	0.77	มาก	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							3.82	0.50	มาก
1.เวลาเปิด - ปิด บริการที่เหมาะสม	26.3	45.8	28.0	0.0	0.0	3.98	0.74	มาก	
2.มีช่องชำระเงินเพียงพอ	9.0	51.8	32.8	6.5	0.0	3.63	0.74	มาก	
3.สถานที่ตั้งเดิมทางมาได้สะดวก	10.0	57.3	32.3	0.5	0.0	3.77	0.62	มาก	
4.ร้านมีการตกแต่ง สะอาด กว้าง	23.5	46.8	34.3	5.5	0.0	3.68	0.77	มาก	
5.มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ร้านสังเกตเห็นง่าย	22.3	52.3	25.0	0.5	0.0	3.96	0.70	มาก	
6.มีทางเดินกว้าง เดินได้สะดวก	10.5	49.0	38.0	2.5	0.0	3.68	0.69	มาก	
7.มีการบริการจัดส่งสินค้า	18.5	43.5	35.5	2.5	0.0	3.78	0.77	มาก	
8.มีหลากหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	27.3	52.8	17.5	2.5	0.0	4.05	0.74	มาก	
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)							3.76	0.54	มาก
1.จัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	16.8	41.0	39.8	2.5	0.0	3.72	0.77	มาก	
2.มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	22.8	47.3	30.0	0.0	0.0	3.93	0.72	มาก	
3.มีรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ	13.0	53.5	33.0	0.5	0.0	3.79	0.66	มาก	
4.มีการแจกแผ่นพับสินค้าราคาพิเศษ	15.0	51.0	32.5	1.5	0.0	3.80	0.70	มาก	
5.มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและให้บริการ	14.0	36.5	42.8	6.8	0.0	3.58	0.81	มาก	
6.มีโปรโมชั่นอาหารราคาถูกในช่วงเทศกาล	18.3	42.8	37.5	1.5	0.0	3.78	0.76	มาก	
7.มีแลกของแถมและของที่ระลึกในบางโอกาส	18.5	41.8	34.0	5.8	0.0	3.73	0.83	มาก	
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)							3.81	0.62	มาก
1.ความรวดเร็วถูกต้องหรือมีประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน	17.5	51.8	27.8	3.0	0.0	3.84	0.74	มาก	
2.พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทในการให้บริการ	20.5	49.8	28.8	1.0	0.0	3.90	0.72	มาก	
3.พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด	22.8	48.3	28.5	0.5	0.0	3.93	0.73	มาก	
4.การให้ความช่วยเหลือและแนะนำของพนักงาน	15.5	41.3	38.8	4.5	0.0	3.68	0.79	มาก	
5.จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	12.5	47.3	38.8	1.5	0.0	3.71	0.70	มาก	
ด้านกระบวนการ (Process)							3.85	0.53	มาก
1.ขั้นตอนการคิดเงินค่าอาหารและบริการรวดเร็ว	11.3	65.8	21.5	1.5	0.0	3.87	0.61	มาก	

2.ขั้นตอนการคิดเงินค่าอาหารและบริการถูกต้อง	16.0	58.0	26.0	0.0	0.0	3.90	0.64	มาก
3.ขั้นตอนการชำระเงินค่าอาหารและบริการรวดเร็ว	13.5	58.5	27.5	0.5	0.0	3.85	0.64	มาก
4.ขั้นตอนการชำระเงินค่าอาหารและบริการถูกต้อง	12.3	60.8	26.5	0.5	0.0	3.85	0.62	มาก
5.ขั้นตอนในการส่งมอบอาหารและบริการรวดเร็ว	12.8	57.0	29.8	0.5	0.0	3.82	0.64	มาก
6.ขั้นตอนในการส่งมอบอาหารและบริการถูกต้อง	13.3	53.5	31.8	1.5	0.0	3.79	0.68	มาก

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)						3.88	0.64	มาก
1.ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป	39.0	37.3	22.8	1.0	0.0	4.14	0.80	มาก
2.เป็นร้านที่มีสาขาจากต่างประเทศ	31.5	33.8	29.0	3.8	2.0	3.89	0.96	มาก
3.มีการตกแต่งร้านสวยงามน่าเข้า	23.0	39.3	36.3	1.5	0.0	3.84	0.79	มาก
4.มีจำนวนอาหารหลากหลายครบครัน	21.0	47.5	28.5	1.5	1.5	3.85	0.82	มาก
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น Wi-Fi	22.5	33.3	33.0	11.3	0.0	3.67	0.95	มาก

5.4 การทดสอบสมมติฐานถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.4.1 การทดสอบสมมติฐานเรื่องเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่า t-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานเพศส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	t-statistics	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.730	0.466
ด้านราคา	0.761	0.447
ด้านสถานที่ตั้ง	-0.669	0.504
ด้านส่งเสริมการตลาด	-1.900	0.058
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.143	0.886
ด้านกระบวนการ	1.297	0.196
ด้านกายภาพ	-3.776	0.000

5.4.2 การทดสอบสมมติฐานเรื่องรายได้ของนักศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายได้ของนักศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้าน แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานรายได้ของนักศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	16.280	0.000
ด้านราคา	15.227	0.000
ด้านสถานที่ตั้ง	10.136	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.413	0.009
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.765	0.001
ด้านกระบวนการ	8.881	0.000
ด้านกายภาพ	2.245	0.064

5.4.3 การทดสอบสมมติฐานเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานค่าใช้จ่ายในการบริโภคส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	18.808	0.000
ด้านราคา	19.929	0.000
ด้านสถานที่ตั้ง	11.434	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	13.930	0.000
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	13.270	0.000
ด้านกระบวนการ	10.005	0.000
ด้านกายภาพ	9.383	0.000

6.สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ อยู่ในชั้นปีที่ 3 มีเกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 2.99 มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 4,500 บาท ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ปกครองมีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทาน KFC โดยมีความถี่ในการรับประทานมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จะรับประทานในวันเสาร์ – อาทิตย์ จะ

รับประทานในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. และจำนวนเงินที่ใช้ รับประทานต่อครั้ง 101 – 200 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภค KFC หรือ McDonald ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่าด้านกายภาพส่งผลต่อการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุพรรณมิตร เหมือนสน [6] ซึ่งระบุว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน เรื่องเพศที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านกายภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เรื่องรายได้ของนักศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายได้ของนักศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

7.ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้จะนำเสนอใน 2 ส่วน คือ ส่วนของข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้เพื่อการปฏิบัติ และส่วนของการศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไป ซึ่งรายละเอียดสามารถแสดงได้ในหัวข้อถัดไปดังต่อไปนี้

1. การนำผลวิจัยไปสู่การปฏิบัติเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภค

กลับมาใช้บริการอีก โดยจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ทางด้านกายภาพ เช่น ด้านชื่อเสียง การตกแต่งร้าน

2. การนำผลวิจัยไปศึกษาต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลยังคงเก็บไป ไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอื่นๆ จึงสมควรทำวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการรับประทาน KFC และ McDonald ของกลุ่มนักศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

8.เอกสารอ้างอิง

- [1] วลัย อินทอัมพรรย์. (2542). ผลกระทบทางโภชนาการในยุคโลกาภิวัตน์ อาหารไทยในยุคโลกาภิวัตน์ ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- [2] รัชณี ยนต์นิยม. (2545). ทักษะคิของนักเรียนที่มีผลต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] กัลยา วิฑูรธารณ์. (2547). พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ กรณีศึกษาไออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [4] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท็อปพับลิชิ่ง
- [5] ณัฐพร ยอดไกรศรี. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด รายงานการวิจัย แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] สุพรรณฉนิการ์ เหมือนสน. (2543). การศึกษาพฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [7] ประสพชัย พสุนนท์. (2553). การวิจัยตลาด 1. นครปฐม : บริษัท เพชรเกษม พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- [8] บรรพต จินดาพันธ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [9] สุรินทร์ วัชรปรีชา. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [10] สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. (2549). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- [11] วัน เฉชพิชัย. (2532). คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. ปัตตานี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- [12] กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 - 10. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.