



รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2557
Proceeding of the 7th National Conference on Business and Economy 2014



รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ
ครั้งที่ 7 ประจำปี 2557
Proceeding of the 7th National Conference on
Business and Economy 2014



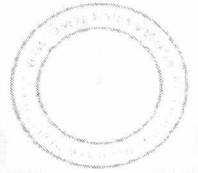
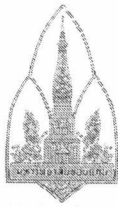
บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความวิจัย

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. รองศาสตราจารย์ อนงค์นุช เทียนทอง
2. รองศาสตราจารย์ ดร. นิตินพล ภูตะโชติ
3. รองศาสตราจารย์ ดร. นพมาศ สุขชาติ
4. รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤตพา แสนชัยธร
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญฤดี ตันตระกูล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จงรักษ์ หงษ์งาม
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงคินิตย์ จันทร์จรัส
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิริชญา มณีเนตร
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นवलฉวี แสงชัย
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัชย์ จันทร์จรัส
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ ศุทธชัย
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารีย์ นัยพินิจ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรุณ ตันตระกูล
16. ดร. ดลฤทัย โกวรรณะกุล
17. ดร. พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย
18. ดร. ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย
19. ดร. ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา
20. ดร. ศิวาพร ฟองทอง
21. ดร. สุทิน เวียนวิวัฒน์
22. ดร. จินณพัช ปทุมพร



**พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภค:
กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**
**STUDY OF MARKETING MIX BEHAVIOR OF CONSUMERS BUYING FASTFOOD:
A CASE OF KFC IN HUA HIN AT PRACHUAP KHIRI KHAN)**

ประสพชัย พสุนนท์¹

วรโชติ ตรีธนะพัฒน์²

อนุศิษฐ์ สงนา³

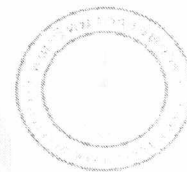
บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้หลักต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน 2) พฤติกรรมการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานเคเอฟซี โดยมากกับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว สินค้ามีรสชาติอร่อย ช่วงที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 14:00-18:00 น. เวลาที่ใช้บริการคือ 1-1.30 ชม. ใช้บริการร้านเคเอฟซี 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1-250 บาท/ครั้ง และชอบรับประทานไก่wingแช่บ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผู้บริโภค, อาหารจานด่วน

¹ รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

^{2,3} นักศึกษาศาขากการจัการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ABSTRACT

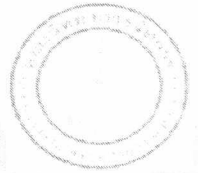
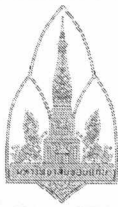
The objectives of research were to study fast food consumption behavior and to study the factors that affect marketing mix of fast food consumers. The data in this research are collected using surveys. The samples are 400 KFC consumers in Amphur Hua-Hin, Prachuapkhirikhan province. The statistics used in the analysis were percentage, mean and standard deviation. The results showed that: 1) the consumers is a women that has age during 21 – 30 years old and they are an undergraduate which single. They have a income approximately 5,000 – 10,000 baht per month. 2) the most people dine out more than four times per month. The reasons that they dine out are, firstly because they want to eat KFC and they usually come with friends. Most Influential factors are the family and the product is delicious. They usually come between 14:00-18:00 pm. Length of service is about 1.00 - 1.30 hours. They usually come to KFC restaurant twice a month. The cost of each visit to KFC restaurant is between 1 to 250 baht, and they like eating spicy chicken wing. 3) The factors in marketing mix that contributes to this result are the creation and presentation of physical characteristics, distribution channels, processing, product, price, personnel, and the marketing promotion respectively.

Keywords: The factors in marketing mix, Consumers, Fast food

บทนำ

ในสมัยโบราณคนไทยมีวิถีชีวิตที่ค่อนข้างเรียบง่ายแต่คงไว้ซึ่งความพิถีพิถันไม่ว่าจะเป็นความประณีตบรรจงในศิลปะหัตถกรรม หรือการรับประทานอาหารเป็นสำรับตามวิถีไทยดั้งเดิม แต่ปัจจุบันที่วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการแพร่หลายของวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ที่เป็นการนำวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งไปเผยแพร่และเกิดจากการกระจายวัฒนธรรมเข้าไปในอีกสังคมหนึ่งโดยการสื่อสารต่างๆ การรับสื่อจากต่างประเทศ ซึ่งร้อยละ 60 (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา 2537: 51) ของการสื่อสารภายในโลกทั้งหมดมาจากสหรัฐอเมริกาทำให้วิถีชีวิตแบบใหม่ของคนไทยเป็นไปตามแบบฉบับของคนอเมริกัน การรับประทานอาหารจานด่วน เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่แพร่หลายอย่างรวดเร็วในประเทศไทย

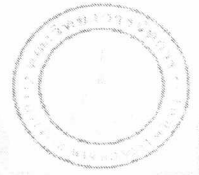
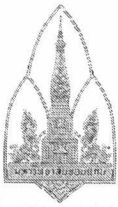
คำว่า “อาหารจานด่วน” เป็นคำที่ใช้ครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเพื่อเรียกอาหารประเภทที่สามารถจัดเตรียมและบริโภคในระยะเวลาอันสั้นเพื่อสนองความต้องการของคนที่เร่งรีบ มีเวลาในการบริโภคน้อยอาหารจานด่วนที่นิยมของผู้บริโภคมีหลายประเภท เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด โดนัท ไอศกรีม เป็นต้น การที่ธุรกิจอาหารจานด่วนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบ ประกอบกับสภาพจราจรที่ติดขัด เวลาเป็นสิ่งสำคัญละมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นภายใต้เวลาที่จำกัดคนไทยจึงนิยมบริโภคอาหารจานด่วน มากขึ้น ธุรกิจอาหารจานด่วน ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ ซึ่งได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากสถิติของ



ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการระบุไว้ว่านักลงทุนรายย่อยเลือกลงทุนในธุรกิจของตนเองร้อยละ 80 ประสบความล้มเหลว แต่ถ้าเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์ น้อยกว่าร้อยละ 10 ที่จะประสบความล้มเหลว ดังนั้นภาวะที่ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจไทย การลงทุนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในหลักทรัพย์หรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือร้านอาหารของตนเองล้วนแต่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ความเสี่ยงต่อความล้มเหลวที่สูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการพยายามแสวงหาในขณะนี้คือหลักประกันที่จะทำให้อุ่นใจได้ว่าการลงทุนทำธุรกิจของตนจะปลอดภัย ความเสี่ยงดังกล่าวจึงเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันแล้วว่าธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวน้อยมาก และได้รับความนิยมนอย่างสูงคือ “ระบบธุรกิจเฟรนไชส์” (สมานพงศ์ เนตaylorรักษ์. 2540 : 3-4) ซึ่งเจ้าของเฟรนไชส์ จะถ่ายทอดความรู้ (Know-How) ในการบริหารงานให้ทั้งหมด

ปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมอาหารจานด่วน มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงขึ้นอย่างมาก โดยพิจารณาจากบทสัมภาษณ์ของ มร.ปีเตอร์ แบสซี่ ประธานกรรมการบริหารบริษัท ไทรคอน เรสเทอรองด์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เจ้าของผู้บริหารและผู้ให้สิทธิเฟรนไชส์ร้านอาหารจานด่วน “เคเอฟซี” และ “พิซซาฮัท” ในประเทศไทยเปิดเผยว่าเคเอฟซีเป็นร้านอาหารจานด่วน ขายไก่ทอดที่มีสาขากว่า 32,500 สาขา ใน 100 ประเทศทั่วโลกครองความเป็นเจ้าตลาดในไทยด้วยจำนวนสาขา 300 สาขาและมีส่วนแบ่งตลาด 41% คิดเป็นมูลค่า 11,500 ล้านบาท มีผู้ประกอบการในตลาดเฉพาะแบรนด์อินเตอร์ที่เป็นเฟรนไชส์มาจากต่างประเทศในขณะนี้ประมาณ 12 แบรนด์และในอนาคตบริษัทฯ มีนโยบายที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วถึงยิ่งขึ้น (เว็บเคเอฟซีไทยแลนด์, 2556) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดอาหารจานด่วน ในเมืองไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแม้ว่าในปัจจุบันจะประสบวิกฤติทางเศรษฐกิจก็ตามแต่คาดว่าตลาดอาหารจานด่วน จะได้รับผลกระทบบ้างเล็กน้อยแต่ไม่มากนักโดยรวมแล้วตลาดยังคงมีการเจริญเติบโตอีกในระดับที่ไม่เกินร้อยละ 10 (สมบุญ อารยสมบัติ. 2543:15) ผลจากการที่ตลาดอาหารจานด่วน มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นมาจากการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างธุรกิจอาหารจานด่วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของร้านเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นการตกแต่งร้านให้มีความสวยงามสะดุดตาขึ้นการเอาใจใส่ในเรื่องของการบริการในด้านต่างๆ ของพนักงานของร้านและการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารจานด่วน มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามการแข่งขันของธุรกิจอาหารจานด่วน ในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นมาก ทรานส์นิก้าที่มีความแข็งแกร่งเท่านั้นจะอยู่รอดและสามารถทำกำไรได้ แม้ว่าร้านเคเอฟซี มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องแต่การที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดอาหารจานด่วน รวมหรือมีรับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้นถือว่าไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น การศึกษาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่



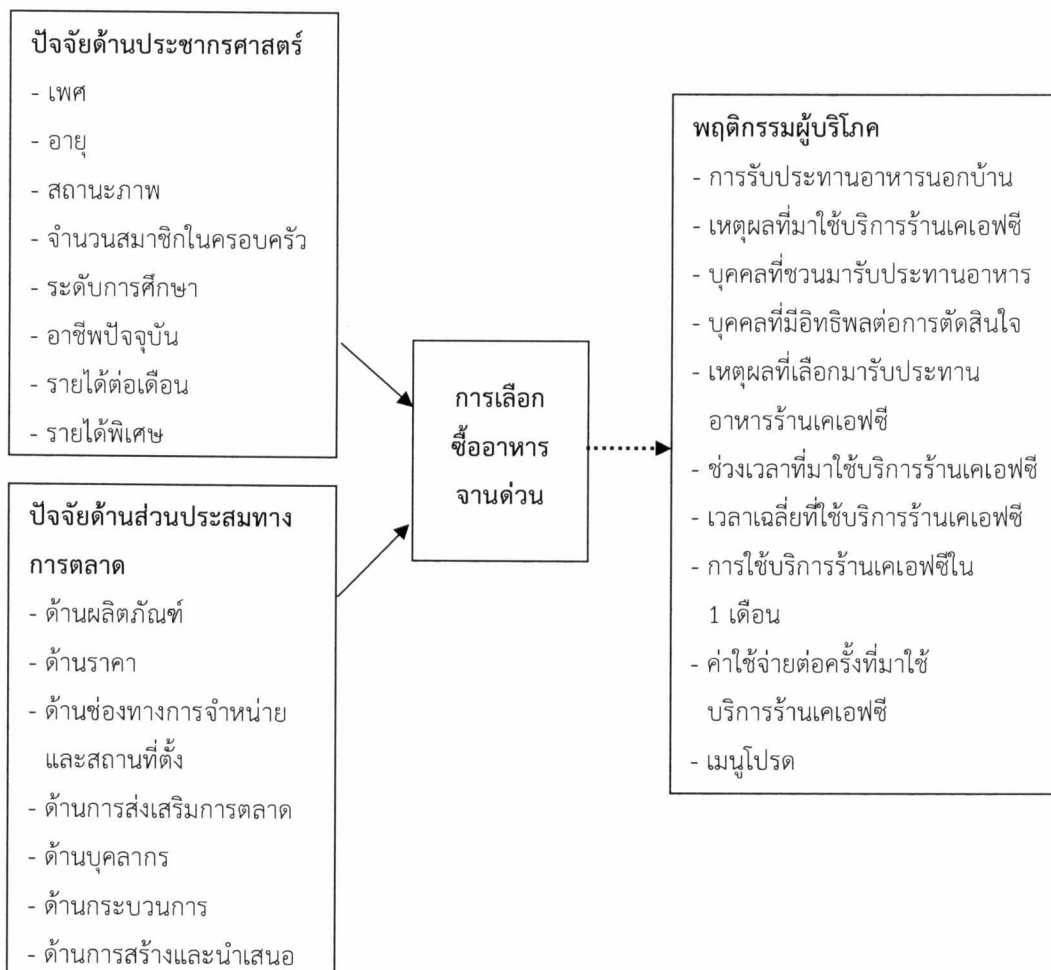
ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะหากร้านอาหารเคเอฟซี ทราบผลการวิจัยและนำมาปรับใช้หรือกำหนดนโยบายทางการตลาดจะทำให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

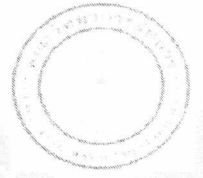
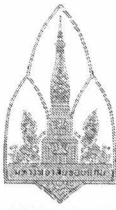
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารจานด่วนเห็นได้ว่าตลาดอาหารจานด่วนนั้นมีการแข่งขันมากขึ้นดังนั้น ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้ยังมีไม่มาก ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคเขตหัวหิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนร้านเคเอฟซี ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย





ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วนในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5) และเลือกจากประชากรไม่ทราบจำนวน เพราะประชากรมีขนาดใหญ่

($N \rightarrow \infty$) จึงสามารถขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากร ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนและส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

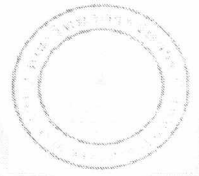
4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเคเอฟซี ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยพิจารณาถึงความถูกต้องครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่านในด้านพฤติกรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจและการบริการเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item- Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคร้านเคเอฟซีในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 40 คนแล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง



4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ร้านเคเอฟซี ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเคเอฟซีจำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 7 ตุลาคม – 27 ตุลาคม พ.ศ.2556

5. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเคเอฟซี ใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) รายละเอียดดังนี้ คือ 6.1) คะแนน 4.51 – 5.00 คือระดับมากที่สุด 6.2) คะแนน 3.51 – 4.50 คือระดับมาก 6.3) คะแนน 2.51 – 3.50 คือระดับปานกลาง 6.4) คะแนน 1.51 – 2.50 คือระดับน้อยและ 6.5) คะแนน 1.00 – 1.50 คือระดับน้อยที่สุด

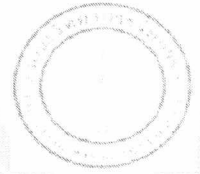
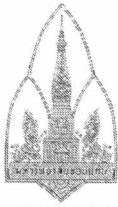
สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.00) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 65.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 93.00) ไม่มีบุตร (ร้อยละ 92.30) จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีมากกว่า 3 คน (ร้อยละ 68.30) มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.50) เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 68.30) มีรายได้หลักต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 38.50) ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน (ร้อยละ 55.30) และยามว่างชอบฟังเพลง

(ร้อยละ 65.00)

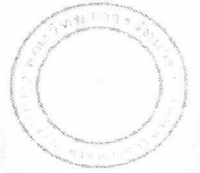
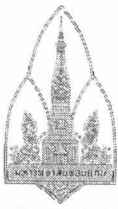
2. พฤติกรรมการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 54.00) เหตุผลที่มาใช้บริการคือ อยากรับประทานเคเอฟซี (ร้อยละ 39.80) โดยมากกับเพื่อน (ร้อยละ 40.30) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 46.5) มาใช้บริการร้านเคเอฟซีเพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 37.30) อยู่ในช่วงระหว่าง 14:00 - 18:00 น. (ร้อยละ 55.80) เวลาที่ใช้บริการคือ 1 - 1.30 ชม.(ร้อยละ 40.50) ใช้บริการร้านเคเอฟซี 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 38.50) ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1 - 250 บาท (ร้อยละ 38.80) และชอบรับประทานไก่wingแช่บ (ร้อยละ 37.80)



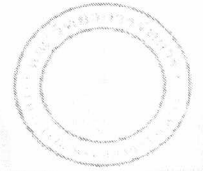
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.62) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.66) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.62) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.64) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.70) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.70) แสดงดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.84	0.62	มาก
1.1 สินค้ามีความหลากหลาย	105 (26.30)	170 (42.50)	117 (29.30)	6 (1.50)	2 (0.50)	3.93	0.81	มาก
1.2 สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	112 (28.00)	176 (44.00)	97 (24.30)	10 (2.50)	5 (1.30)	3.95	0.86	มาก
1.3 สีสีนของอาหารชวนให้อยากรับประทาน	97 (24.30)	210 (52.50)	81 (20.30)	8 (2.00)	4 (1.00)	3.97	0.78	มาก
1.4 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	40 (10.00)	128 (32.00)	164 (41.00)	46 (11.50)	22 (5.50)	3.30	0.99	ปานกลาง
1.5 รสชาติของอาหารชวนให้อยากรับประทานอีกครั้ง	126 (31.50)	172 (43.00)	98 (24.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.05	0.77	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา						3.80	0.64	มาก
2.1 สินค้ามีราคาเหมาะสมกับ ขนาด ปริมาณ และรสชาติ	53 (13.30)	186 (46.50)	117 (29.30)	33 (8.30)	11 (2.80)	3.60	0.92	มาก
2.2 มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการตั้งราคา	52 (13.00)	197 (49.30)	119 (29.80)	30 (7.50)	2 (0.50)	3.67	0.81	มาก
2.3 ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจาก ผู้บริโภคในทุกระดับชั้น	94 (23.50)	162 (40.50)	126 (31.50)	16 (4.00)	2 (0.50)	3.83	0.85	มาก
2.4 การตั้งราคาสินค้าของร้านเคเอฟซี ผู้ซื้อ สามารถที่จะจ่ายได้	79 (19.80)	205 (51.30)	98 (24.50)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.86	0.78	มาก
2.5 ราคาสินค้าของร้านเคเอฟซี เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของร้าน และเป็นที่ยอมรับของ บุคคลทั่วไป	108 (27.00)	213 (53.30)	66 (16.50)	13 (3.30)	0 (0.00)	4.04	0.75	มาก



ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง						4.00	0.62	มาก
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี ใกล้กับแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นผู้บริโภค	145 (36.30)	188 (47.00)	61 (15.30)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.18	0.76	มาก
3.2 พื้นที่ของร้านเคเอฟซี มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า	113 (28.30)	184 (46.00)	86 (21.50)	17 (4.30)	0 (0.00)	3.99	0.82	มาก
3.3 ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก และสามารถหาได้ง่าย	135 (33.80)	208 (52.00)	57 (14.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.67	มาก
3.4 การบริการอาหาร นอกสถานที่ ทำให้มีช่องทางในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น	100 (25.00)	203 (50.80)	78 (19.50)	14 (3.50)	5 (1.30)	3.95	0.83	มาก
3.5 การใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน	94 (23.50)	144 (36.00)	123 (30.80)	27 (6.80)	12 (3.00)	3.70	1.00	มาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						3.53	0.70	มาก
4.1 การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ	45 (11.30)	139 (34.80)	152 (38.00)	53 (13.30)	11 (2.80)	3.39	0.95	ปานกลาง
4.2 การแจกสินค้าตัวอย่าง	47 (11.80)	99 (24.80)	138 (34.50)	82 (20.50)	34 (8.50)	3.10	1.12	ปานกลาง
4.3 การลดราคาสินค้า หรือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม	57 (14.30)	184 (46.00)	124 (31.00)	31 (7.80)	4 (1.00)	3.65	0.85	มาก
4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	51 (12.80)	154 (38.50)	150 (37.50)	35 (8.80)	10 (2.50)	3.50	0.91	มาก
4.5 การได้เห็นโฆษณาและกิจกรรมต่างๆ ทางโทรทัศน์เป็นประจำ เช่นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่	118 (29.50)	200 (50.00)	59 (14.80)	19 (4.80)	4 (1.00)	4.02	0.85	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร						3.80	0.70	มาก
5.1 พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้	92 (23.00)	136 (34.00)	123 (30.80)	45 (11.30)	4 (1.00)	3.67	0.98	มาก
5.2 พนักงานบริการดี มีความเป็นกันเอง	80 (20.00)	153 (38.30)	139 (34.80)	21 (5.30)	7 (1.80)	3.70	0.91	มาก
5.3 พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง	88 (22.00)	173 (43.30)	120 (30.00)	16 (4.00)	3 (0.80)	3.82	0.85	มาก
5.4 พนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน	114 (28.50)	180 (45.00)	95 (23.80)	11 (2.80)	0 (0.00)	4.00	0.80	มาก
5.5 พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	85 (21.30)	173 (43.30)	124 (31.00)	14 (3.50)	4 (1.00)	3.80	0.85	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ						3.88	0.66	มาก
6.1 รายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตาม ความต้องการ	134 (33.50)	185 (46.30)	74 (18.50)	7 (1.80)	0 (0.00)	4.12	0.76	มาก

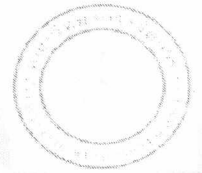
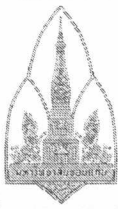


ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
6.2 ผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา	73 (18.30)	169 (42.30)	122 (30.50)	34 (8.50)	2 (0.50)	3.70	0.88	มาก
6.3 การบริการมีความรวดเร็ว	94 (23.50)	189 (47.30)	109 (27.30)	6 (1.50)	2 (0.50)	3.92	0.78	มาก
6.4 การผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย	95 (23.80)	194 (48.50)	96 (24.00)	9 (2.30)	6 (1.50)	3.91	0.83	มาก
6.5 นำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	84 (21.00)	187 (46.80)	89 (22.30)	28 (7.00)	12 (3.00)	3.76	0.96	มาก
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						4.04	0.68	มาก
7.1 การแต่งกาย แบบสุภาพ	142 (35.50)	187 (46.80)	66 (16.50)	2 (0.50)	3 (0.80)	4.16	0.76	มาก
7.2 ร้านเคเอฟซี มีความสะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	125 (31.30)	182 (45.50)	77 (19.30)	16 (4.00)	0 (0.00)	4.04	0.82	มาก
7.3 การตกแต่งร้านแบบคัลเลอร์ฟูล ดึงดูดลูกค้า	124 (31.00)	174 (43.50)	92 (23.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.03	0.82	มาก
7.4 ร้านเคเอฟซี ใช้อุปกรณ์เครื่องมือ ที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า	114 (28.50)	183 (45.80)	88 (22.00)	8 (2.00)	7 (1.80)	3.97	0.86	มาก
7.5 การบริการมีกิริยา และคำพูดที่สุภาพ	121 (30.30)	175 (43.80)	88 (22.00)	11 (2.80)	5 (1.30)	3.99	0.86	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคเป็นเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน เป็นนักศึกษา มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน และยามว่างชอบฟังเพลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ ชันธพันธ์และคณะ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และยังคงฟังเพลงผู้ปกครองเนื่องจากวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับครอบครัว หรือพ่อแม่ และเป็นวัยที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีพ่อแม่ หรือครอบครัวให้ความช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายอยู่ตลอดเวลา ทำให้รายได้หลักจึงมาจากผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ พุทธรังค์ (2551) ที่ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทาง



การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ยกเว้นด้านส่งเสริมทางการตลาดพบว่าอยู่ในช่วงปานกลาง

3. พฤติกรรมการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานเคเอฟซี โดยมากกับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว สินค้ามีรสชาติอร่อย โดยใช้บริการอยู่ระหว่าง 14:00 - 18:00 น. เวลาที่ใช้บริการคือ 1 - 1.30 ชม. ใช้บริการร้านเคเอฟซี 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1 - 250 บาท และชอบรับประทานไก่wing แซ่บ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทญา ตันอารีย์ (2555) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบของครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

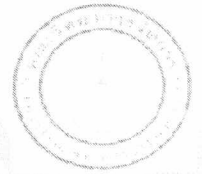
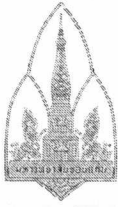
1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า รสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมารับประทานอีกครั้ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจนวนควรมีการดูแลรสชาติให้มีความคงที่ และควรใส่ใจในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการให้มีความครบถ้วน โดยมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนมาใช้ในการทำอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าของร้านเคเอฟซีเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านควบคู่กันไป และควรเพิ่มปริมาณของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับราคาของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่ายดังนั้นผู้ประกอบการควรตกแต่งเพิ่มเติมร้านเพื่อให้ร้านมีเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น และควรที่จะมีการปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มข้อมูลเว็บไซต์ของร้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการสั่งสินค้ามากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาและกิจกรรมต่างๆ ทางโทรทัศน์เป็นประจำ เช่นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นและควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในการใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการแต่งกายของพนักงาน ให้มีความสะอาดเรียบร้อยเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารที่ต้องมีความสะอาดในกระบวนการต่างๆ เพื่อความมั่นใจของ



ผู้บริโภคในการมาใช้บริการ และควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของสินค้าของร้านอย่างละเอียด ครบถ้วน เพื่อใช้ในการตอบข้อซักถาม และแนะนำเมนูอาหารให้แก่ผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุน ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้

6. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรับเมนูอาหารตามที่ ผู้บริโภคสั่งให้มีความถูกต้องครบถ้วน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการจัดเมนูอาหารให้บริการแก่ ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ควรทำออกมาให้เหมือนในป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

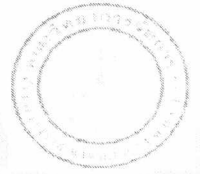
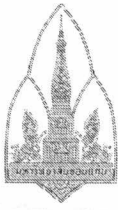
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการมีกิริยา และคำพูดที่สุภาพ ผู้ประกอบการต้องเน้นให้พนักงานให้บริการ ผู้บริโภคด้วยกิริยา คำพูดที่สุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการ เกี่ยวกับงานบริการ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และควรมีการนำอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีคุณภาพมีความทันสมัยในการผลิตอาหาร มาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิต ในทาง ปริมาณ และรสชาติของอาหาร และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น
2. ควรมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียด เกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม แนวคิด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษามากกว่าและยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดของอาหารจานด่วนได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และความกรุณาช่วยเหลือทั้งทางด้าน การให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี รวมถึงตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้ของท่านมาปรากฏในการอ้างอิงครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้



บรรณานุกรม

- นางเยาว์ แยมเวช. (2536). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2537). ฐานันดรที่สี่จากระบบโลกถึงรัฐไทย. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คปไฟ “พิชซ่าฮัท แจกเงินล้านโต้กลับไมเนอร์ เคเอฟซี-แมค ป็องลูกค้าหายสุดฤทธิ์”. (2544. 26-28 มีนาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 21-22.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้.” ข่าวสารวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11
- ประวัติเคเอฟซีในประเทศไทย. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก: http://www.kfcthailand.com/th/about_kfc_thailand.php (วันที่ค้นข้อมูล: 10 กันยายน 2556).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมานพงศ์ เนตยารักษ์. (2540) ประสิทธิภาพการสื่อสารในธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านการสื่อสารระหว่าง บริษัท เวิลด์โฟนช็อป จำกัด กับ ลูกค้าแฟรนไชส์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุธีร์ รัตนาคินทร์. (2538). เอกสารประกอบการสอนวิชาการณรงค์ทางการสื่อสารทางการตลาด. นนทบุรี : นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สุวัฒนา วงษ์กะพัน. (2530). การสื่อสารทางการตลาด : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- อรณี บุญมินิมิต.(2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ก.ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิจัยวิทยาทธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี.เจ.พรินติ้ง.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. Introduction to Advertising and Promotion Management. Boston : Von Hoffman Press, Inc., 1990
- Philip Kotler. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control. USA : Prentice – Hall International.
- Taro Yamane. Statistic – An Introductory Analysis. Tokyo : John Weatherhill, Inc., 1970.