

๙๙ ๒๓๓๐๖๕๔

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
CUSTOMERS' SATISFACTION OF KFC HOME DELIVERY.



โดย
นายชนาริป ใจสุข

HCULIB



3 0001 00081574 8

ภาคินิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. ๒๕๔๓

ภาคนิพนธ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
CUSTOMERS' SATISFACTION OF KFC HOME DELIVERY.

ชื่อนักศึกษา นายชนาริป์ ใจสุข

รหัสประจำตัว 398006

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2542

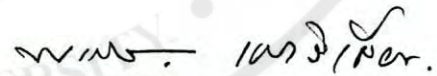
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 6
กุมภาพันธ์ 2543

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

ภาคนิพนธ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านใน เขตกรุงเทพมหานคร
 CUSTOMERS' SATISFACTION OF KFC HOME DELIVERY
ชื่อนักศึกษา นายชนาธิป ใจสุข
รหัสประจำตัว 398006
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2542

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้าน ทั้งด้านความพึงพอใจที่ KFC ส่งถึงบ้านสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในปัจจุบันและปัจจัยที่ KFC บริการส่งถึงบ้านยังไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้หรืออำนวยความสะดวกให้เพียงพอ เพื่อนำไปปรับปรุงสิ่งบกพร่องและเป็นแนวทางในการดำเนินการด้านการตลาดของบริษัทได้ต่อไป เนื่องจากธุรกิจบริการส่งถึงบ้านเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นได้ — โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย มัชฌิมคณิต วัฏการกระจายของข้อมูลส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่าประเด็นที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านที่เห็นชัดเจนคือเรื่องการจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ และมีความเหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว ส่วนความพึงพอใจ ณ ระดับปานกลางคือ เรื่องอาหาร มีรสชาติสมเหตุสมผล และอาหารคุ้มค่าเงินมาก ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่พึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการบริการที่มีให้ผู้บริโภคเลือก ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการคือ ความสะอาดสบายและรวดเร็ว เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว มีรายการอาหารที่เด็กชอบ และเหมาะสมกับเทศกาลงานเลี้ยง ส่วนลูกค้าส่วนใหญ่ให้ปรับปรุงด้านการบริการคือ ปริมาณจำนวนซอสให้มีปริมาณของเพิ่มขึ้น ความสม่ำเสมอในการส่งอาหารทันเวลา และพนักงานส่งมีความสุภาพ กล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้ 5 อันดับความสำคัญที่ผู้บริโภคของ KFC จัดส่งถึงบ้านให้ความสำคัญโดยเริ่มจากมีรายการอาหารใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วมจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่งเสมอ มีความคงที่ในคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่งอาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่ และอาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม จากผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้งเพศหญิง

อย่างยิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้ 5 อันดับความสำคัญที่ผู้บริโภคของ KFC จัดส่งถึงบ้านให้ความสำคัญ โดยเริ่มจากมีรายการอาหารใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วมจัดส่งอาหาร ได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่งเสมอ มีความคงที่ในคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่ส่งอาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่ และอาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม จากผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมีความพึงพอใจด้านที่มีการจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ และรองลงมาคือ อาหารเหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว และมีความพึงพอใจ ณ ระดับปานกลาง เรื่องอาหารมีราคาสมเหตุสมผล และอาหารคุ้มค่าเงินมาก ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่พึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการบริการที่มีให้ผู้บริโภคเลือก

จากผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-50 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีรายการอาหารที่เด็กชอบ และมีความพึงพอใจ ณ ระดับปานกลางคือเรื่องอาหารมีราคาสมเหตุสมผล โดยปัจจัยเรื่องมีรายการอาหารที่เด็กชอบ พนักงานสวมเครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย พนักงานส่งมีความสุภาพกล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง มีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ จัดส่งอาหารได้ถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ อาหารที่สั่งยังร้อนอยู่ ส่งอาหารตรงตามเวลาเสมอ และเหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว ปัจจัยทั้ง 9 ข้อข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับความพึงพอใจในแต่ละช่วงอายุ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้ประกอบการอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานหน่วยงานธุรกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากในเรื่องการจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจ ณ ระดับปานกลาง เกี่ยวกับเรื่องอาหารมีราคาสมเหตุสมผล ซึ่งเป็นประเด็นที่พึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบบริการที่มีให้ผู้บริโภคเลือก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่ มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับเรื่องการจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มข้างต้นมีความพึงพอใจ ณ ระดับปานกลาง เรื่องอาหารมีราคาสมเหตุสมผลซึ่งเป็นประเด็นที่พึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบบริการที่มีให้ผู้บริโภคเลือก

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยมีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ อาหารคุ้มค่าเงินมาก มีรายการอาหารที่ฉันชอบ อาหารมีราคาสมเหตุสมผล อาหารมีรสชาติดีที่สุดมี $F\text{-test} = 0.001, 0.001, 0.003, 0.016, 0.032$ ตามลำดับมีค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริการส่งถึงบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ พร้อมทั้งขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านในคณะ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 1 และรุ่น 2 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวคิด และประสบการณ์ต่างๆ อันทรงคุณค่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมากสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณปณิธาน เศรษฐบุตร ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทเคเอฟซี อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด ที่ได้ให้ความกรุณาให้ข้อเสนอแนะและให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกและประสานงานในการอนุญาตให้เข้าสำรวจ และที่สำคัญ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้บริโภคร KFC จัดส่งถึงบ้านทุกท่าน

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ รุ่นพี่ที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนเพื่อนรุ่นน้องที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างเต็มใจ และเพื่อนๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้ได้สำเร็จ

และท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาวและพี่ชายทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้ความรัก ความห่วงใย ความอบอุ่น และความช่วยเหลือ พร้อมกับเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้ วิจัยมีความมานะ อดทนและพยายามทำงาน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชนาธิป ใจสุข

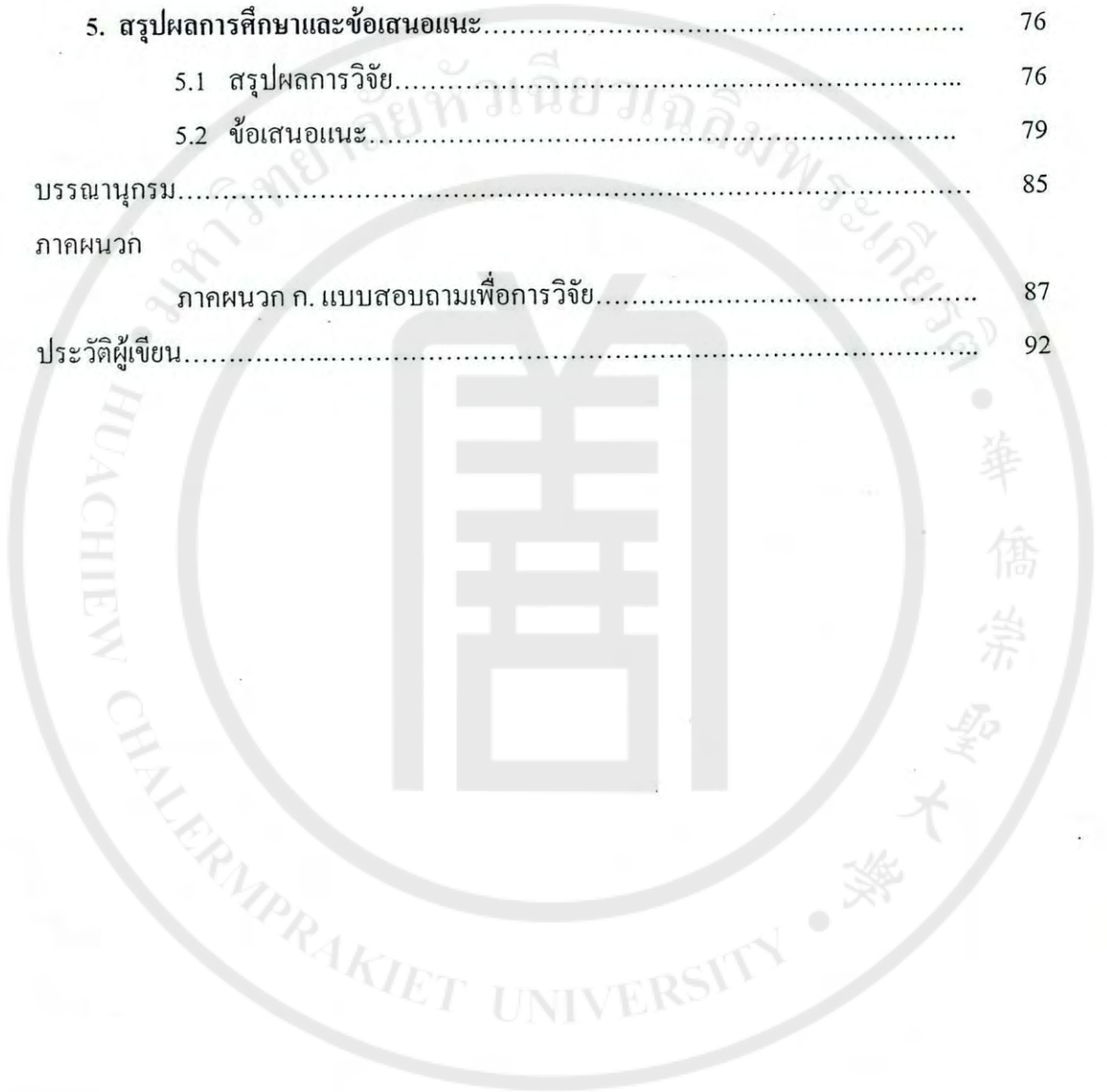
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
X สารบัญ.....	4)
X สารบัญตาราง.....	(6)
X สารบัญแผนภูมิ.....	(8)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
2 * 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
3 § 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตในการศึกษา.....	4
1.4 แนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	6
4 1.5 สมมติฐานในการศึกษา.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ส่วนที่ 1 ธุรกิจการจัดส่งอาหารถึงบ้านในประเทศไทย.....	7
ส่วนที่ 2 ธุรกิจการจัดส่งอาหารถึงบ้านของ KFC ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	9
ส่วนที่ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด.....	18
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 กลุ่มประชากร.....	44
3.2 ลักษณะการสุ่มตัวอย่าง.....	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	76
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	92



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนสาขาที่เปิดบริการระหว่างปี 2540 - ปี 2542.....	3
1.2 แสดงจำนวนสาขาที่เปิดบริการส่งถึงบ้าน	
1.3 แต่ละตราयीหือเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2542.....	3
2.1 แสดงจำนวนสาขา KFC บริการส่งถึงบ้าน ระหว่างปี 2540-2542.....	10
4.1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	46
4.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	46
4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพ.....	47
4.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	47
4.5 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา.....	48
4.6 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
4.7 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจ่ายค่าอาหาร KFC จัดส่งถึงบ้านเฉลี่ยต่อครั้ง.....	49
4.8 ความถี่ในการบริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน.....	49
4.9 เหตุผลที่เลือกบริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน.....	50
4.10 5 อันดับความสำคัญที่ผู้บริโภคของ KFC จัดส่งถึงบ้านให้ความสำคัญ.....	51
4.11 ความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพบริการของ KFC จัดส่งถึงบ้าน.....	53
4.12 ปัจจัยที่ผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านต้องการให้ปรับปรุง.....	53
4.13 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ พนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน.	55
4.14 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ พนักงานรับ โทรศัพท์สุภาพ และพูดจาเข้าใจ	55
4.15 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ อาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม	56
4.16 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ อาหารมีรสชาติดีที่สุด.....	56
4.17 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ มีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ .	57
4.18 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ มีรายการอาหารที่ฉันชอบ.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหาร ในการสั่งแต่ละครั้งที่สั่ง	58
4.20 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ มีรายการอาหารที่เด็กชอบ.....	58
4.21 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ อาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่.....	59
4.22 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่ กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่องบรรจุ.....	59
4.23 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	60
4.24 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ ส่งอาหารตรงเวลาเสมอ.....	60
4.25 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ จัดส่งอาหาร ได้ถูกต้องครบถ้วน ตรงตามที่สั่งเสมอ.....	61
4.26 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ พนักงานส่งสวมเครื่องแบบ สะอาดเรียบร้อย.....	61
4.27 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ พนักงานส่งมีความสุภาพ กล่าวคำทักทาย อย่างยิ้มแย้มแจ่มใส.....	62
4.28 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่ออาหารคุ้มค่าเงินมาก.....	63
4.29 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ อาหารมีราคาสมเหตุสมผล.....	63
4.30 ร้อยละของระดับ ความพึงพอใจต่อ มีรายการอาหารใหม่ หรือรายการ ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วม.....	64
4.31 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความ พึงพอใจ ของผู้ใช้บริ โภค KFC จัดส่งถึงบ้าน.....	65
4.32 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความ พึงพอใจ ของผู้ใช้บริ โภค KFC จัดส่งถึงบ้าน จำแนกตามเพศ.....	67
4.33 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริ โภค KFC จัดส่งถึงบ้านจำแนกตามอายุ.....	69
4.34 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริ โภค KFC จัดส่งถึงบ้านจำแนกตามอาชีพ.....	72
4.35 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริ โภค KFC จัดส่งถึงบ้านจำแนกตามระดับการศึกษา	74

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

หน้า

4.1 สิ่งที่ผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านต้องการให้ปรับปรุง..... 54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเคยเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่คนไทย ต้องได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างเช่น KFC หรือ McDonald จึงต้องทบทวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของตน เพราะเหตุผลที่ว่า มีกลุ่มลูกค้าใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดประสบกับปัญหายอดขายที่ลดต่ำลง ถึงแม้เราจะกล่าวกันว่า อุตสาหกรรมอาหารจะเป็นอุตสาหกรรมที่ถูกกระทบกระทืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจยุค IMF นี้ น้อยที่สุดก็ตาม การลดค่าเงินบาททำให้ต้นทุนการขายเพิ่มขึ้นโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาทิเช่น ต้นทุนวัตถุดิบ บางรายการซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้อาจจะต้องมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้น ถ้าบริษัทตัดสินใจจะปรับราคาสินค้าจะส่งผลให้ ปริมาณยอดขายที่ลดลง หรือถ้าผู้ประกอบการจะยอมรับแบกรับภาระต้นทุนอาหารที่สูงขึ้นเอง เพื่อรักษาระดับปริมาณลูกค้าและยอดขาย ก็จะทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลง ดังนั้นธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจึงทำทุกวิธีการที่จะรักษายอดขายของตนโดยกลยุทธ์การตลาดอันหลากหลายก่อนช่วงวิกฤติเศรษฐกิจคือ ระหว่างปี 2530-ปี 2539 ประมาณการได้ว่า อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเจริญเติบโตในระดับ 20-30% ต่อปี ในขณะที่ ปี 2542 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเจริญเติบโต 10-20% รวมกันทั้งหมดเป็นเงินรวมถึง 10,000 ล้านบาท อุตสาหกรรมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งเซ็กเมนต์ย่อยๆ คือ ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ 47% เบอร์เกอร์ 32% พิซซ่า 21% โดยในแต่ละเซ็กเมนต์ก็มีผู้นำตลาดอย่างชัดเจน คือ เคเอฟซีเป็นผู้นำตลาดฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ แมคโดนัลด์เป็นผู้นำฟาสต์ฟู้ดประเภทเบอร์เกอร์ และพิซซ่า ฮัท เป็นผู้นำฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า

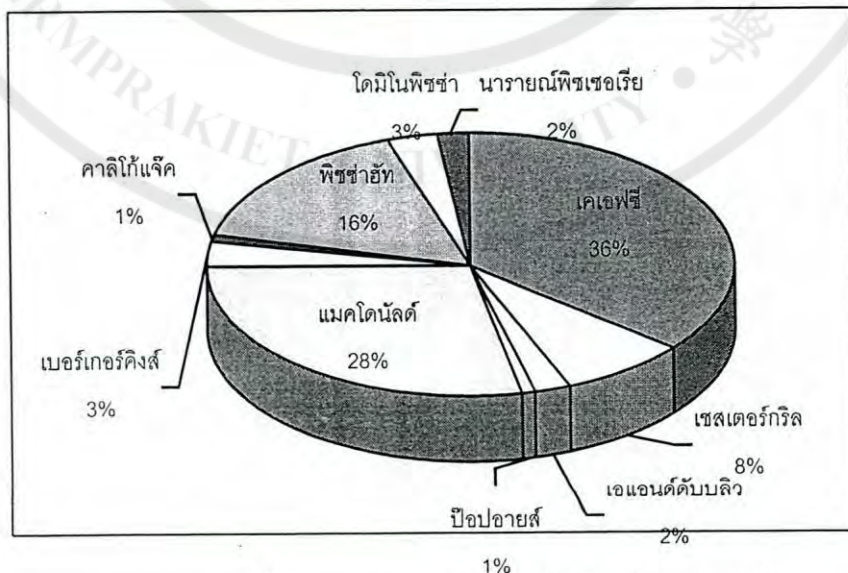
โดยในรอบปีที่ผ่านมา พบว่า ตลาดรวมฟาสต์ฟู้ดเริ่มมีการกระตือรือร้นขึ้นจากที่เริ่มหดตัวตั้งแต่ปี 2540 และปี 2541 โดยผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์เพิ่มความถี่ในการเลือกใช้บริการในฟาสต์ฟู้ด โดยเปรียบเทียบเฉพาะฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าพบว่าในปี 2539 มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,300 ล้านบาท ในปี 2540 หดตัวเหลือ 1,800 ล้านบาท และ 1,700 ล้านบาท ในปี 2541 และเริ่มมีอัตราโตขึ้นในปี 2542 มูลค่าการตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท แม้ว่าสภาพโดยรวมของตลาดฟาสต์ฟู้ดในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา อัตราการเจริญเติบโตต่ำมาก หรือเมื่อเทียบกับปี 2538 และปี 2539 พบว่ากลุ่มฟาสต์ฟู้ดทั้ง 3 กลุ่ม (KFC, Pizza Hut และ McDonald) ยังมีการเจริญเติบโต โดยส่วนของรายได้

บริษัท เดอะฟิชซ่า จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารร้านฟาสต์ฟู้ดฟิชซ่า ฮัท มีอัตราการเติบโต 2.74% โดยปี 2541 มีรายได้ 1,798 ล้านบาท มากกว่าปี 2540 ที่มีรายได้ 1,750 ล้านบาท บริษัท แมคไทย จำกัด ผู้บริหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์มีรายได้ 1,634 ล้านบาท ขณะที่บริษัท ไทย เค.เอฟ.ซี. จำกัด เจ้าของเฟรนไชส์ไก่ทอด เค.เอฟ.ซี. มีรายได้ 1,308 ล้านบาท (ไม่รวมยอดขายของสาขาที่เปิดดำเนินการเองโดยบริษัทแม่ (KFC International Thailand) และบริษัท ซีพี (CP-KFC Development Ltd.) ซึ่งเปิดดำเนินการร้านโดยบริษัทแม่เองและร่วมทุนกับบริษัท ซีพี. เปิดดำเนินการร้านภายใต้ชื่อเคเอฟซีอีกส่วนหนึ่งด้วยเช่นกัน)

ส่วนแบ่งตลาดฟาสต์ฟู้ด แต่ละตราหือ ปี 2542

1. KFC เป็นผู้นำตลาดประเภทไก่ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 36
2. เซสเตอร์กริล ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 8
3. เอแอนด์ดับบลิว ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 2
4. ป๊อปปายส์ ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 1
5. แมคโดนัลด์ เป็นผู้นำตลาดอาหารประเภทเบอร์เกอร์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28
6. เบอร์เกอร์คิงส์ ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 3
7. คาลิไก่แจ้ ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 1
8. ฟิชซ่า ฮัท เป็นผู้นำตลาดอาหารประเภทฟิชซ่า มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 16
9. โดมิโน ฟิชซ่า ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 3
10. นารายณ์ฟิชเซอเรีย ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 2

กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดฟาสต์ฟู้ด แต่ละตราหือ ปี 2542



ที่มา : จากการรวบรวมของศูนย์ข้อมูลกรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

หากเราพิจารณาถึงความสามารถในการรักษาอัตราการเจริญเติบโต ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่เป็นผู้นำการตลาดในแต่ละเซกเมนต์อย่าง KFC, Pizza Hut และ Mc Donald ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสาขาที่ให้บริการ และเพิ่มความถี่ของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

× ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนสาขาที่เปิดบริการ ระหว่างปี 2540-ปี 2542

หน่วย : สาขา

ชื่อบริษัท	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2540
KFC	250	211	196
Pizza Hut	116	64	60
Mc Donald	70	64	60
Chester	40	40	45
Narai Pizzeria	15	15	15

ตารางที่ 1.2

แสดงจำนวนสาขาที่เปิดบริการส่งถึงบ้าน แต่ละตรายี่ห้อเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2542

ชื่อบริษัท	จำนวนสาขา
KFC	50
Pizza Hut	75
McDonald	15
Chester	40
Narai Pizzeria	15
Domino	32
MK.Suki	35

ดังนั้น หากเราพิจารณาถึงการได้มาซึ่งการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยสำคัญหนึ่งที่สำคัญคือให้มีการเจริญเติบโต คือ ยอดขายจากระบบเดลิเวอรี่ ซึ่งเราสามารถพิจารณาได้จาก ผู้ประกอบการแต่ละชื่อบริษัท เปิดสาขาบริการส่งถึงบ้านให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยให้บริการโดยส่งอาหารได้ที่เบอร์เดียว) ควบคู่ไปกับการเปิดสาขาเพิ่มขึ้น ซึ่งยอดขายบริการส่งถึงบ้านนับวันจะมีตัวเลขสูงขึ้นตามพฤติกรรมที่เริ่มเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคลดการเดินทางในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ทำให้ปริมาณการเข้าร้านฟาสต์ฟู้ด

ลดลงไปด้วย เพราะเป็นผลซึ่งกันและกัน จึงมีผู้บริโภคบางส่วนหันไปใช้บริการฟาสต์ฟู้ดระบบเดลิเวอรี่

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การที่ผู้ประกอบการร้านฟาสต์ฟู้ดมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นผู้นำตลาด ช่องทางการจำหน่ายแบบบริการส่งถึงบ้านเป็นวิธีการหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ศึกษา ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่บริหารคนหนึ่งของบริษัท มีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งถึงบ้านของบริษัท เพื่อว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาเป็นแนวทางให้บริษัท และนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อประโยชน์ทางการปรับแผนการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้าน
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ
3. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

1. เนื้อหาของการวิจัย

ทำการศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ต่อการใช้บริการส่งถึงบ้าน และศึกษาโดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่

- Product ของ KFC บริการส่งถึงบ้าน คือ คุณภาพอาหารที่ลูกค้าได้รับ รสชาติของอาหาร รวมถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น การส่งอาหารตรงตามเวลา การจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน และความประทับใจจากบริการที่ได้รับ

- Price ราคาอาหารคือความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ราคาสมเหตุสมผล

- Promotion มีรายการอาหารส่งเสริมการขาย คือ KFC มีรายการอาหารส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วมรายการ มีรายการอาหารใหม่ๆ

นอกจากนั้น จะทำการศึกษาลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ซึ่งควรนำมาปรับปรุงแก้ไข การศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร เท่านั้น เพราะเป็นศูนย์รวมของธุรกิจ และมีปริมาณบริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน มากที่สุด

2. เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น 1 ชุด แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน และความคิดเห็นของผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร

3. ประชากร

ผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยพื้นที่การให้บริการ KFC จัดส่งถึงบ้าน พื้นที่บริการ เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตห้วยหมาก เขตปทุมวัน เขตวงเวียนใหญ่ เขตปิ่นเกล้า เขตรามอินทรา และเขตรังสิต

4. ระยะเวลาการวิจัย

เดือนธันวาคม 2542 ถึง มกราคม 2543

ใช้เป็นเวลารวมในการศึกษาด้านทฤษฎีที่เกี่ยวกับโครงการนี้ และจัดทำแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้น ทำการประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ข้างต้น

5. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling โดยได้จากผู้บริโภค KFC ส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง

6. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรต้น ได้แก่ ผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านในลักษณะต่างๆ เช่น ข้อมูลส่วนตัว เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และปัจจัยองค์ประกอบการบริการ เช่น คุณภาพอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร คุณภาพบริการ ราคาอาหาร และรายการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค KFC ส่งถึงบ้าน

1.4 แนวคิดเรื่องทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านส่วนประสมการตลาด

1.5 สมมติฐานในการศึกษา

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการ KFC จัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภค KFC ส่งถึงบ้าน ได้รับ
2. ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภค KFC ส่งถึงบ้านไม่พึงพอใจ
3. นำความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภค KFC ส่งถึงบ้าน ไปพิจารณาประกอบเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและนำไปใช้ในการวางแผนงานทางการตลาดของ KFC บริการจัดส่งถึงบ้าน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ธุรกิจการจัดส่งอาหารถึงบ้านในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ธุรกิจการจัดส่งอาหารถึงบ้านของ KFC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ธุรกิจการจัดส่งอาหารถึงบ้านในประเทศไทย

ทำไมถึงจะต้องมีธุรกิจบริการส่งถึงบ้าน?

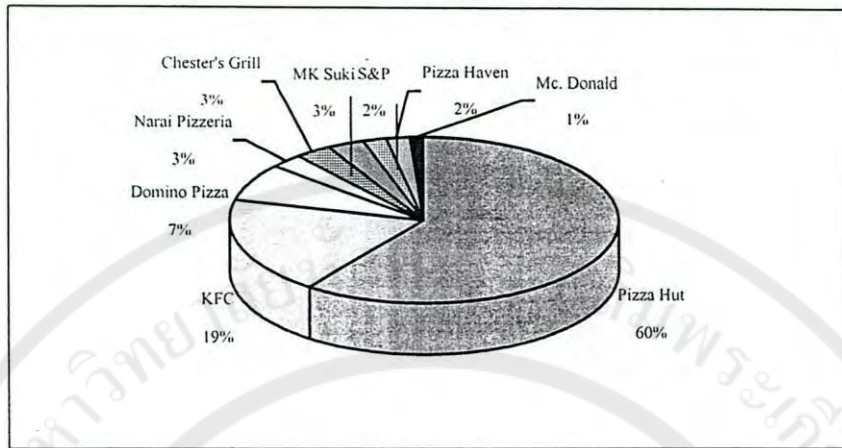
มีอยู่ 2 เหตุผลว่า ธุรกิจบริการส่งถึงบ้าน มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

1. แต่ละตราหือเข้าตลาดมากขึ้น นั่นหมายถึง ความน่าสนใจของธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้ นับวันจะมีคู่แข่งขันเข้าสู่ตลาดช่องทางจัดจำหน่ายประเภทนี้เพิ่มขึ้นทุกวัน
2. แต่ละตราหือเปิดแนวรบใหม่ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทธุรกิจส่งถึงบ้าน นั่นคือ การมีลูกค้าที่ใช้บริการมากขึ้นทุกวันนี้เอง

ส่วนแบ่งตลาดบริการส่งถึงบ้าน ปี 2542

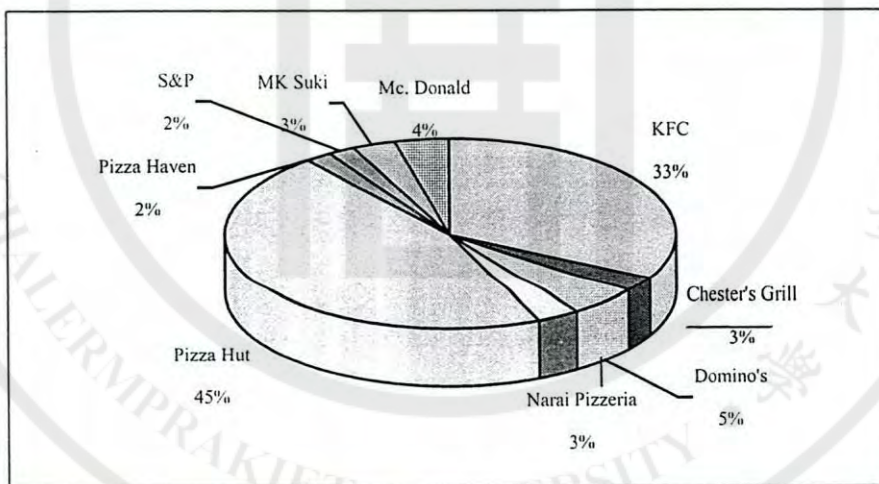
1. Pizza Hut เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 60
2. KFC ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 19
3. Domino Pizza ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 7
4. Narai Pizzeria ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 3
5. Chester's Grill ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 3
6. MK Suki ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 3
7. S&P ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 2
8. Pizza Haven ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 2
9. Mc Donald ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 1

กราฟแสดงส่วนแบ่งตลาด ธุรกิจบริการส่งถึงบ้าน ปี 2542



ที่มา : จากการรวบรวมของฝ่ายการตลาด บริษัท KFC International (Thailand) Co., Ltd.

กราฟแสดง Brand Share of Each Delivery Outlet



Base: Total number of times using delivery in past 3 months (3,259)

ที่มา : ข้อมูลการวิจัยของ บริษัท Neilson

ส่วนที่ 2 ธุรกิจการจัดส่งอาหารถึงบ้านของ KFC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจ KFC Home Delivery เป็นงานเกี่ยวกับ :

- การบริการอาหารส่งถึงบ้าน KFC จะจัดส่งอาหารที่ลูกค้าต้องการถึงบ้าน แทนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการที่ร้าน โดยคุณภาพอาหารที่จัดส่งถึงบ้านมีคุณภาพเทียบเท่ากับคุณภาพอาหารที่ลูกค้ามารับประทานอาหารภายในร้าน เพราะ KFC มีภาระหน้าที่เก็บรักษาอุณหภูมิโดยเฉพาะ สำหรับการจัดส่งอาหาร
- KFC บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเหมือนกับบริการขายอาหารในร้านตามวัน เวลา ที่กำหนด
- เป้าหมายของการบริการส่งอาหารถึงบ้าน จะต้องประสบความสำเร็จในความสามารถที่จะจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าโดยทันระยะเวลาที่กำหนด (ภายใน 30 นาที)
- การบริการแบบส่งถึงบ้าน จะเน้นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักเทียบเท่ากับการบริการภายในร้าน

ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ

ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของเราคือ เป็นผู้นำของธุรกิจการจัดส่งอาหารถึงบ้าน โดยสร้างความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง

1. การบริการ
2. คุณภาพสินค้า
3. ความถูกต้องของสินค้าในการจัดส่ง

ทีมงานพนักงานของหน่วยงาน KFC ส่งถึงบ้านต้องให้บริการในสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เพราะทุกๆ สิ่งที่จะแสดงถึงภาพพจน์ของ KFC

- การสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากโดยต้องเริ่มทำตั้งแต่เมื่อเราเริ่มรับโทรศัพท์ที่จนกระทั่งนำสินค้าส่งถึงมือลูกค้า
- แนวทางการให้บริการแก่ลูกค้าคือ
 - ลูกค้าจะต้องสำคัญเป็นอันดับ 1 เสมอ
 - คุณภาพการบริการลูกค้าจะขึ้นกับการบริการของทีมงานทุกคน
 - ลูกค้าจะต้องได้รับอาหารที่มีอุณหภูมิที่ได้มาตรฐาน ถูกต้องตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน KFC ส่งถึงบ้าน
 - จะต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว และปลอดภัยในการจัดส่งอาหาร

- ทีมงานทุกคนจะต้องปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย และรวดเร็ว คำนึงถึงพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเกิดปัญหาใดๆ ก็ตาม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าต้องมั่นใจว่าเวลาการให้บริการจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานของ “มาตรฐานเวลา” (Timing Standard) คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการรับโทรศัพท์ ระยะเวลาบรรจุอาหารที่ร้าน และระยะเวลาการส่งอาหารถึงมือลูกค้า ดังนั้น “ถ้าสามารถปฏิบัติงานได้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนด ก็จะสามารถส่งอาหารถึงลูกค้าได้ภายใน 30 นาที ตามมาตรฐานที่กำหนด”

ปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้ช่องทางการจำหน่ายของ KFC บริการส่งถึงบ้านประสบความสำเร็จ?

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ

- การวางแผนงานขยายสาขา
- กิจกรรมการตลาด
- เครื่องมือ-อุปกรณ์ ที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน รวมถึงประสิทธิภาพของอุปกรณ์และเครื่องมือที่นำมาใช้
- การปฏิบัติงานของฝ่ายปฏิบัติการ
- เทคโนโลยีสมัยใหม่โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการสื่อสารที่ถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การวางแผนงานขยายสาขา

KFC ส่งถึงบ้านมีแผนงานการขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1

แสดงจำนวนสาขา KFC บริการส่งถึงบ้าน ระหว่างปี 2539-2542

ปี	จำนวนสาขา
2539	15
2540	25
2541	38
2542	50

กิจกรรมการตลาด

KFC แนะนำการบริการส่งถึงบ้านตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2539 ด้วยระบบเบอร์โทรต่างสาขา และในเดือนสิงหาคม 2540 เคเอฟซีได้เปิดให้บริการถึง 40 สาขา ครอบคลุมถึง 80 เปอร์เซนต์ของพื้นที่กรุงเทพทั้งย่านที่พักอาศัยและย่านพาณิชย์ KFC จึงเริ่มให้บริการด้วยหมายเลขเดียวคือ 640-2222 ด้วยระบบ Call-Service-Center ด้วยเหตุผลดังนี้

1. เสริมสร้างภาพพจน์การเป็นผู้นำในตลาดฟาสต์ฟู้ด
2. เพื่อความสะดวกของลูกค้า
3. การใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง

กลุ่มลูกค้าของ KFC ส่งถึงบ้าน สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มวัยรุ่น (Teenager) อายุประมาณ 12-24 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และอยากทดลองสิ่งแปลกๆ ใหม่ นิยมมาเป็นกลุ่มและใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นแหล่งรวมพล
2. กลุ่มคนวัยทำงาน (Young Adults) อายุประมาณ 25-35 ปี เป็นกลุ่มที่รู้จักการใช้เงินบริโภคฟาสต์ฟู้ดเพราะต้องการความรวดเร็ว เช่น มื้อกลางวัน
3. กลุ่มครอบครัวและเด็ก (Family with Kids) ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเพราะมีจำนวนมาก มีกำลังซื้อสูง ครอบครัวอาจจะหมายถึง คุณพ่อบ้าน คุณแม่บ้านที่นิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ด เพื่อความสะดวกสบาย อาจจะเป็นวันธรรมดาหรือในวันหยุดก็ได้

กลุ่มเด็ก (Kids) หมายถึง ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 3-11 ปี เคเอฟซีมุ่งปลูกฝังความคุ้นเคยในแบรนด์ ทุกสาขาของเคเอฟซีจะมีมุมเครื่องเล่นเพื่อความสนุกสนานและพัฒนาทักษะให้กับเด็กทุกคนควบคู่ไปกับชุดชีกี้มิล ที่เด็กๆ โปรดปราน

ดังนั้นกลุ่มลูกค้าบริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery Customer) หมายรวมถึงลูกค้า 3 กลุ่มด้านบนที่ไม่สะดวกที่จะเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน

กิจกรรมการตลาดของ KFC ส่งถึงบ้านจะตกย้ำในเรื่อง

1. Food (อาหาร)
2. Experience (ประสบการณ์)
3. Value (คุณค่าของการบริการส่งถึงบ้าน)

1. Food

อาหาร

- การส่งเสริมยี่ห้อ KFC ด้วยอาหารที่มีคุณภาพสูง, รสชาติดี และอาหารที่ครบชุด
- รักษาเวลาที่ 30 นาที ในการส่งเพื่อให้ได้รสชาติที่ดีเหมือนกับทานในร้าน
- ปรับปรุงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรักษาคุณภาพของอาหารไว้ได้นานๆ
- เสนอบรรจุภัณฑ์ใหม่ คือ บักเก็ต (Bucket)
- สร้างชุดชิกกีมีล สำหรับการบริการส่งถึงบ้านด้วยของขวัญที่ถูกต้องถูกใจทุกคนในครอบครัว
- สร้างชุดคอมโบของการบริการส่งถึงบ้านใหม่ เพื่อความเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. Experience

ประสบการณ์ คำนึงถึง 3 ส่วนสำคัญคือ

2.1 Hospitality การต้อนรับอย่างดี เช่น

- พนักงานรับโทรศัพท์ได้ตอบกับลูกค้าอย่างมีมารยาท พุดจาไพเราะ
- พนักงานส่งอาหาร ให้การบริการแก่ลูกค้าที่สุภาพ อ่อนน้อม

2.2 Speed การบริการอย่างรวดเร็ว เช่น

- พนักงานรับโทรศัพท์ รับสายลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว
- พนักงานส่งอาหาร แพ็คออเดอร์อย่างรวดเร็ว

2.3 Accuracy การบริการอย่างถูกต้อง เช่น

- พนักงานรับโทรศัพท์ รับรายการอาหารได้ถูกต้อง
- พนักงานบรรจุอาหาร บรรจุอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนทุกรายการที่ลูกค้าสั่ง
- พนักงานส่งอาหาร ส่งอาหารถึงลูกค้าครบถ้วน ถูกต้องทันเวลา 30 นาที โดยไม่ขັบรตผิดกฎจราจร

3. Value

3.1 คุ่มค่า ย้ำถึงความคุ้มค่าของชุดอาหารในทุกๆ วัน, ชุดคอมโบสุดประหยัด

ปัจจุบัน : 3 คอมโบ มีสัดส่วนเป็น 44% ของปริมาณคนเข้าร้าน

เป้าหมาย : - เปลี่ยนเป็น 4 คอมโบสำหรับเมนูถาวร

ชุดขนาดกลาง 2 ชุด สำหรับ 3 ท่าน

ชุดขนาดใหญ่ 2 ชุด สำหรับ 4-5 ท่าน

- เมนูโปรโมชันอีก 1-2 ชุด
- เพิ่มของว่างคือ ไก่ไม่มีกระดูก หรือนักเก็ตในทุกคอมโบ
- เพิ่มเครื่องดื่มลงใน 2 คอมโบ สำหรับชุดขนาดกลาง 1 ชุด และขนาดใหญ่ 1 ชุด

3.2 คุณค่า ย้ำคุณค่าของอาหาร และคอมโบของการบริการส่งถึงบ้านทุกวัน

ราคาขาย : อยู่ระหว่าง 169-299 บาท

- ชุดขนาดกลาง ราคาอยู่ระหว่าง 169-199 บาท
- ชุดขนาดใหญ่ ราคาอยู่ระหว่าง 200-299 บาท

ส่วนลด : ส่วนลดประมาณ 6-8%

วิธีการ

ออกคอมโบใหม่ 4 ชุดมีรายละเอียดดังนี้

1. คอมโบ A

ประกอบด้วย ไก่ 6 ชิ้น + นักเก็ต 5 ชิ้น + เป๊ปซี่ 500

2. คอมโบ B

ประกอบด้วย ไก่ 6 ชิ้น + ไก่ไม่มีกระดูก 5 ชิ้น + โคลสลอว์ 1 ถ้วยใหญ่

3. คอมโบ C

ประกอบด้วย ไก่ 8 ชิ้น + ไก่ไม่มีกระดูก 5 ชิ้น + โคลสลอว์ 1 ถ้วยใหญ่ + มันบด 1 ถ้วยใหญ่ ใส่ใน Bucket

4. คอมโบ D

ประกอบด้วย ไก่ 10 ชิ้น + นักเก็ต 10 ชิ้น + โคลสลอว์ 1 ถ้วยใหญ่ + เป๊ปซี่ 1.25 ใส่ใน

Bucket

5. ชุด E (ซูเปอร์สแน็ก)

ประกอบด้วย ไก่ไม่มีกระดูก 10 ชิ้น + นักเก็ต 10 ชิ้น + เป๊ปซี่ 1.25 บาท

การส่งเสริมการขายอื่นๆ

1. คุปองส่วนลดบนกล่องใส่เป๊ปซี่ 12 กระป๋อง

1.1 ฟรีเป๊ปซี่ 500 จำนวน 1 ขวด เมื่อซื้อไก่ 10 ชิ้น (1 ใบ)

1.2 ลด 15 บาท เมื่อซื้อไก่ไม่มีกระดูก 15 ชิ้น (2 ใบ)

1.3 ลด 20 บาท เมื่อซื้อไก่ 15 ชิ้น และเป๊ปซี่ 1.25 1 ขวด (2 ใบ)

1.4 ลด 10 บาท เมื่อซื้อนกเกิด 20 ชิ้น (2 ไบ)

2. ฟิชแฟนเบอร์เกอร์
3. บาสกิ้นท์ รอบบิ้นส์ 2 รส
 - 3.1 ขนาดเล็ก (ไพนท์) ราคาพิเศษ
 - 3.2 ขนาดใหญ่ (ควอท) ราคาพิเศษ

การปฏิบัติงานของฝ่ายปฏิบัติการ

เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน KFC บริการส่งถึงบ้าน และสามารถวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งถึงบ้านได้ว่ามีจุดอ่อน จุดแข็ง หรือเป้าหมายเป็นอย่างไร กระบวนการของการบริหารส่วนงาน KFC จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จะดำเนินงานดังนี้

1. ศูนย์บริการรับโทรศัพท์

ศูนย์บริการรับโทรศัพท์ จะเป็นผู้รับผิดชอบรายการอาหารลูกค้า รวมทั้งสอบถามรายละเอียดเส้นทางที่จะทำให้พนักงานส่งอาหารเข้าใจชัดเจนถูกต้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความสามารถที่จะส่งอาหารให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ พนักงานรับโทรศัพท์จะต้องไม่สร้างความรำคาญแก่ลูกค้า เพราะเหตุผลเรื่องการขาดทักษะในเรื่องแผนที่ และความรู้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจำเป็นจะต้องทราบเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้า นอกจากนี้พนักงานรับโทรศัพท์จะเป็นบุคคลแรกที่จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ร่วมพิจารณาผลการปฏิบัติงานอีกด้วย

- มาตรฐานเวลาที่พนักงานรับโทรศัพท์จะต้องปฏิบัติได้ โดยสามารถรับรายการอาหารจากลูกค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำ เสนอการขายเพิ่มเติม พร้อมทั้งปิดการขายให้เสร็จสิ้น โดยใช้เวลารับโทรศัพท์ตั้งแต่ยกหูโทรศัพท์จนวางหูโทรศัพท์ ไม่ควรเกิน 2 นาที ต่อการสั่งอาหารของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรับโทรศัพท์นั่นเอง

- การบริหารกำลังคน ของพนักงานรับโทรศัพท์ภายในศูนย์ สามารถวางแผนจำนวนพนักงานรับโทรศัพท์ให้สอดคล้องกับจำนวนออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งอาหารเข้ามาในแต่ละชั่วโมง ความสามารถในการจัดกำลังคนอย่างเหมาะสม จะเป็นการให้ไม่เกิดความสูญเปล่าของพนักงานรับโทรศัพท์ที่ไม่มีออเดอร์สั่งอาหารจากลูกค้า และในกลับกันจะต้องมีจำนวนพนักงานรับโทรศัพท์เพียงพอกับยอดขายในชั่วโมงขายดี โดยไม่ต้องจ่ายค่าทำงานล่วงเวลากับพนักงานโดยไม่จำเป็น เพราะความผิดพลาดในการวางแผนจำนวนคน

ดังนั้น การที่ศูนย์บริการรับโทรศัพท์จะสามารถวางแผนกำลังคนได้อย่างถูกต้องนั้นจะต้องปฏิบัติดังนี้

1.1 ฐานข้อมูลของลูกค้าเก่า โดยการจัดเก็บตำแหน่ง ที่ตั้ง บ้านลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วอย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ไม่จำเป็นต้องสอบถามที่อยู่ และรายละเอียดเส้นทางไปยังบ้านลูกค้าเพิ่มเติมอีกในครั้งต่อไปเพราะอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ ทั้งนี้ การปรับปรุงฐานข้อมูลให้ถูกต้องระหว่างพนักงานส่งอาหารของแต่ละสาขา กับศูนย์รับโทรศัพท์ต้องเพิ่มเติมและปรับปรุงรายละเอียดที่อยู่ลูกค้าให้ถูกต้องหลังจากพนักงานส่งอาหาร ได้ส่งอาหารให้ลูกค้ารายนั้นๆ แล้ว ซึ่งการกระทำดังกล่าว จะทำให้พนักงานส่งอาหารจะสามารถส่งอาหารภายในระยะเวลา 30 นาที ตามข้อกำหนดที่แจ้งไว้กับลูกค้าอีกด้วย

1.2 ข้อมูลลูกค้าของศูนย์บริการรับโทรศัพท์ ศูนย์บริการรับโทรศัพท์จำเป็นต้องมีจำนวนลูกค้าที่โทรเข้ามาสั่งอาหารเป็นรายชั่วโมง เก็บไว้ทุกวันย้อนหลังอย่างน้อย 1 ปี เพื่อที่จะสามารถนำมาทำการคำนวณประมาณการจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะสั่งอาหารเข้ามา ซึ่งจะเห็นได้ว่าปริมาณลูกค้าที่สั่งอาหารในแต่ละช่วงเวลาของวันทำงานปกติ กับวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือนักชัตตฤกษ์ จะมีจำนวนออเดอร์ที่แตกต่างกันไป การเก็บข้อมูลย้อนหลัง แล้วนำมาทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อเป็นแนวทางที่ใช้ในการคำนวณยอดออเดอร์ แต่ละชั่วโมงและแต่ละวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งความสามารถที่พนักงานรับโทรศัพท์จะใช้เวลารับรายการอาหาร บันทึกข้อมูล และปิดการขาย ได้ตามมาตรฐานการรับโทรศัพท์หรือไม่ เช่นกัน

1.3 มีข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณอาหาร และสินค้าที่ใช้ทำการส่งเสริมการขายของแต่ละสาขา รวมทั้งสามารถตรวจสอบกับร้านได้ว่าอาหารได้ออกจากร้านแล้วหรือไม่ สามารถแก้ไขรายการอาหารกรณีลูกค้าต้องการเพิ่มเติม เปลี่ยนรายการอาหารใหม่ให้กับลูกค้าได้ทันเวลาก่อนสาขาที่รับผิดชอบจะนำอาหารออกจากร้าน เพื่อนำไปส่งให้ลูกค้า ด้วย ข้อมูลระบบ On-line ระหว่างสาขา กับศูนย์รับโทรศัพท์จะทำให้ทราบได้ว่าสาขาใดอาหารหมด หรือสินค้าส่งเสริมการขายรายการใด จำเป็นต้องงดขายบางรายการชั่วคราว ซึ่งจะทำให้พนักงานรับโทรศัพท์สามารถแจ้งกับลูกค้า และขอโทษลูกค้าพร้อมเสนอขายรายการอาหารอื่นๆ แทน แก่ลูกค้าต่อไป

2. ร้าน KFC สาขาที่รับผิดชอบส่งอาหาร

ร้าน KFC ที่ตั้งอยู่ ณ พื้นที่ให้บริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีพนักงานส่งอาหารประจำสาขานั้นๆ ตามปริมาณที่เหมาะสมกับจำนวนออเดอร์ในแต่ละสาขา โดย KFC สาขาจะทราบรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง โดยการพิมพ์รายการอาหารอัตโนมัติที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของแต่ละสาขา หลังจากพนักงานรับโทรศัพท์ปิดการขาย กดป้อนข้อมูลเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูล

จะถูกส่งผ่าน Modem โดยระบบ On-line ไปยังสาขาที่มีที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง กับที่ตั้งของที่อยู่ลูกค้า

การที่จะทำให้ร้าน KFC ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีสิ่งสนับสนุนการปฏิบัติงาน ดังนี้

2.1 ข้อมูลยอดขายของร้าน โดยการเก็บรวบรวมยอดขายออเดอร์ย้อนหลัง ในแต่ละชั่วโมงของแต่ละวัน ว่ามีจำนวนเท่าไร แล้วจึงนำมาประมาณการยอดขายที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละวัน ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนการทอดอาหาร พนักงานแต่ละตำแหน่งภายในร้าน บริหารสินค้าคงคลัง เพื่อให้สามารถเตรียมทอดสินค้าได้ล่วงหน้า แต่ต้องมีระยะเวลาการทอดล่วงหน้าไม่เกิน 30 นาที ตามมาตรฐานที่ KFC กำหนด ทั้งนี้เพื่อคุณภาพของอาหารที่ลูกค้าได้รับจะมีมาตรฐานไม่ต่างจากคุณภาพอาหารที่ลูกค้า KFC บริโภคที่ร้าน

2.2 การบริหารกำลังจำนวนพนักงานส่งอาหาร KFC แต่ละสาขา สามารถใช้ข้อมูลยอดขายในอดีตมาคำนวณปริมาณจำนวนพนักงานส่งอาหาร ที่ควรจะมีในแต่ละชั่วโมงได้อย่างเหมาะสม และมีปริมาณพอเพียงกับจำนวนออเดอร์ เพื่อสามารถส่งอาหารได้ทันภายในระยะเวลา 30 นาที ตาม มาตรฐานที่ KFC กำหนด

3. พนักงานส่งอาหารของ KFC แต่ละสาขา

พนักงานส่งอาหารของ KFC จะเป็นบุคคลสำคัญที่สุดอีกทีมงานหนึ่ง ที่จะต้องพบกับลูกค้า ตอบข้อซักถามกับลูกค้า รวมทั้งสร้างความประทับใจ หรือลดข้อขัดแย้งกับลูกค้าลงมาอีก หนึ่งระดับหนึ่ง เขาเหล่านี้จะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการ Re-Purchase หรือไม่ นอกจากองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การรับโทรศัพท์ของพนักงานรับโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพอาหาร และรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมดึงดูดใจ ดังนั้น พนักงานส่งอาหารจะเป็นหัวใจที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยกระบวนการบริหารงานของธุรกิจส่งถึงบ้าน จะต้องพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานส่งอาหารให้มีความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าโดย

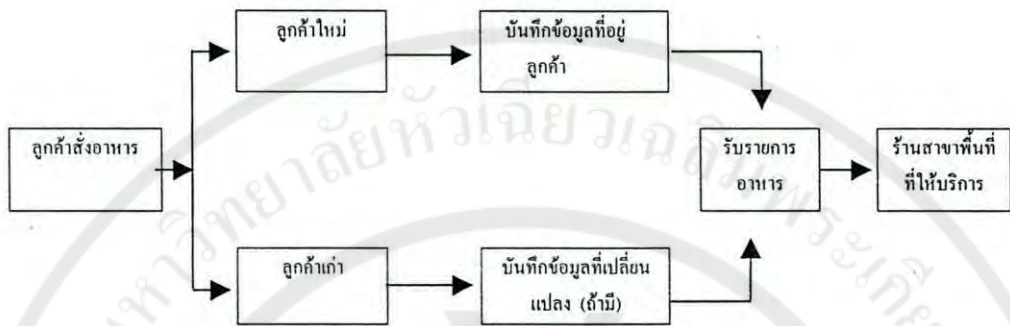
3.1 มีความสามารถที่จะวางแผนการใช้เส้นทางเป็นอย่างดี เพื่อส่งอาหารถึงบ้านลูกค้าได้ทันเวลา ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายจราจร

3.2 มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะต้องได้รับอาหารที่อยู่ในมาตรฐานคุณภาพอาหารตามที่ KFC กำหนด และทันเวลาภายในระยะเวลา 30 นาที

3.3 พนักงานส่งอาหารจะต้องตรวจสอบรายการอาหารให้ครบถ้วน ถูกต้อง ก่อนออกจากร้าน และส่งมอบอาหารให้กับลูกค้าครบถ้วนถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่ง

แผนภูมิที่ 2.2

Home-D Procedure



ส่วนที่ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเพื่อการจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ ตารางที่ 2.3 แสดงถึงคำถามต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้เข้าใจลักษณะตลาดผู้บริโภค และวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภครวมและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the Market?)	1. ผู้บริโภคและลักษณะของตลาดผู้บริโภค 1.1 มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย 1.2 ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรม เฉพาะบุคคล และจิตวิทยา
2. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้ออะไร (What does the Market buy?)	2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบริโภค และลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งมีการจัดประเภท ดังนี้ 2.1 สินค้าสะดวกซื้อ 2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ 2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ 2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ
3. ทำไมตลาด (ผู้บริโภค) จึงซื้อสินค้า (Why does the Market buy?)	4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม 4.2 ผู้มีอิทธิพล 4.3 ผู้ตัดสินใจ 4.4 ผู้ซื้อ 4.5 ผู้ใช้
5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (What are the Major Influences on Buyer?)	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 5.2 ปัจจัยด้านสังคม 5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล 5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
6. ตลาด (ผู้บริโภค) ตัดสินใจซื้ออย่างไร (How	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
does the Market buy?)	
7. ตลาด (ผู้บริโภคร) ซื้อเมื่อใด (When does the Market buy?)	<p>7. โอกาสในการซื้อ</p> <p>7.1 ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี</p> <p>7.2 ช่วงวันใดของเดือน เช่น ต้นเดือนหรือปลายเดือน วันธรรมดาหรือวันหยุด</p> <p>7.3 ช่วงเวลาใดของวัน เช่น เช้า สาย บ่าย เย็น หัวค่ำ หรือตึก</p> <p>7.4 เทศกาลพิเศษหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันเด็ก วันตรุษจีน วันแห่งความรัก ฯลฯ</p>
8. ตลาด (ผู้บริโภคร) ซื้อที่ไหน (Where does the Market buy?)	<p>8. สถานที่ที่ผู้บริโภครไปซื้อสินค้า</p> <p>8.1 ร้านค้าปลีกประเภทใด</p> <p>8.2 ผู้บริโภครซื้อสินค้าจากแหล่งใด</p>

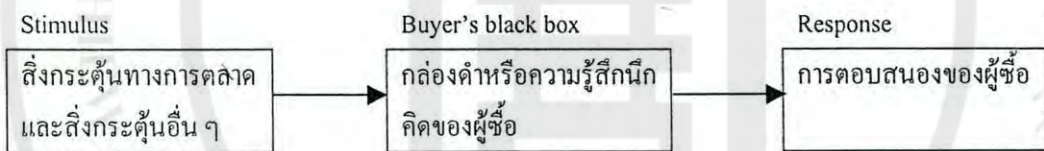
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

แผนภาพที่ 2.4

แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory



แผนภาพที่ 2.5

แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะ ของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริม	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม ฯลฯ			

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝักถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

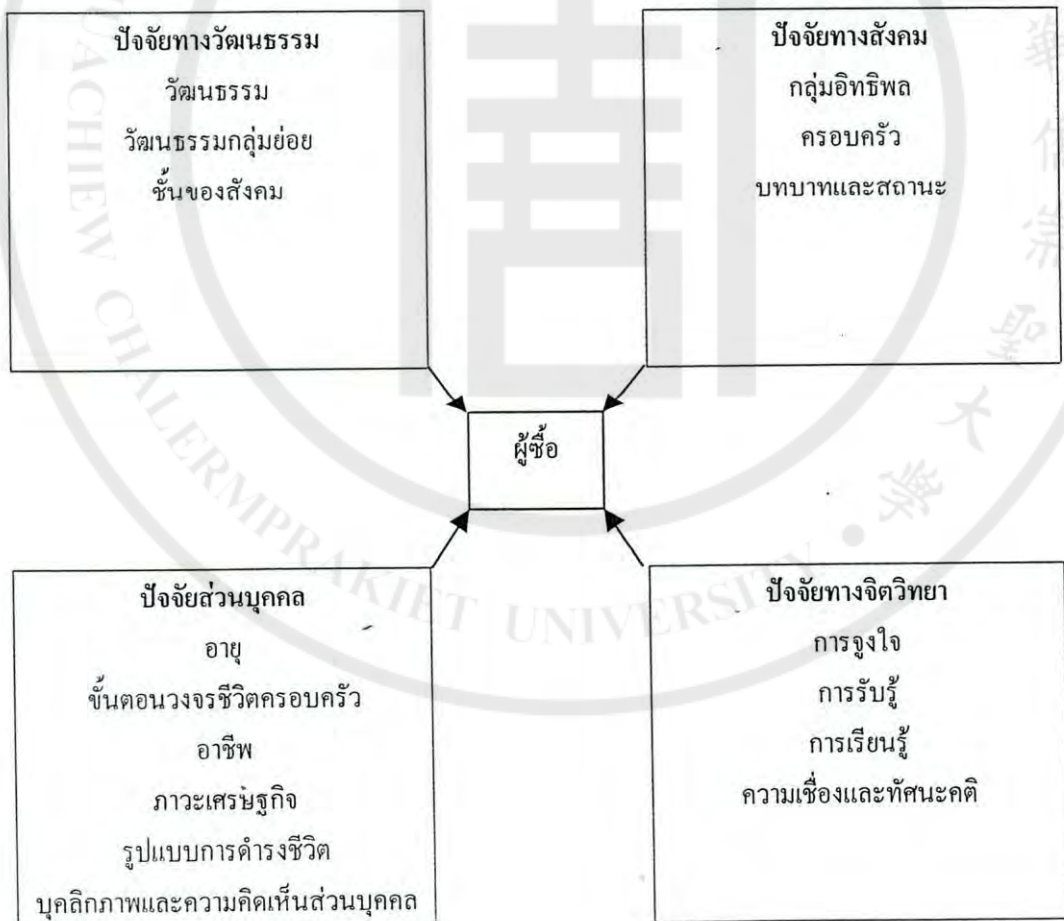
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านี้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.6

ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย เช่น รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

ก. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

ข. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

ค. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ง. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

ก. บุคคลภายในสังคม มีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน

ข. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

ค. ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ

ง. ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1) ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

(2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2) ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ พอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

(2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาถนัด เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3) ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

(2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Structures) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่ทำงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรูงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้าแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกชื่อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้น ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

- ก. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ข. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)
 - ค. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
 - ง. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
 - จ. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน

ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิทธิฤทธิ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัยคือ ประกันภัย เซฟทีคัท เอสไอ เอส ฯลฯ

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิทธิฤทธิ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิทธิฤทธิ์ของบริษัท

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีฟรอยด์ เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้ หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกกับข้อใจ และพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่างๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

ก. อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่คอยสะสมขึ้น และเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่างๆ

ข. อัดตา หรืออีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผน เพื่อให้ได้รับ ความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

ค. อริอัดตา หรือซูเปอร์อีโก (Superego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึก ซึ่งพัฒนามาจากอีโก โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซูเปอร์อีโกเป็นกฎทางวัฒนธรรมและศีลธรรม ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม ซูเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก

เช่น คำสอนของบิดามารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ได้เห็นมา เป็นต้น การซื้อคอมพิวเตอร์ของสมชาย เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่องานอดิเรก เพื่อความโก้ทันสมัยและสังคมยอมรับด้วย

การจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่าย และเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ชัดเจน นักการตลาดจะนำทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มาใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์โดยต้องคำนึงถึงการจูงใจผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา โดยพิจารณาว่ากิจกรรมทางการตลาดได้ทำหน้าที่จูงใจผู้ซื้อทางจิตวิทยาหรือไม่ ตัวอย่าง ในการเสนอผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ผู้ผลิตต่างระลึกรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สี ซึ่งสามารถดึงดูดและกระตุ้นผู้ซื้อให้ต้องการเป็นเจ้าของ

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน ตัวอย่าง นาย ก จะมองพนักงานขายกล้องถ่ายรูปว่าเร่งรัดไม่จริงใจ และก้าวร้าว แต่นาย ข จะมองพนักงานขายคนเดียวกันในเวลาเดียวกันว่าฉลาด ให้ความช่วยเหลือดี และอธิบายชัดเจน เป็นต้น

สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างคือ ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้น ให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือการเกิดซื้อขึ้นมา

4.6 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซมีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือที่บุคคลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

ส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ถ้าความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.7 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหารและอื่นๆ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยน ทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

ตัวอย่าง การเสนอรถจักรยานยนต์ บริษัทต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติการต่อต้านรถจักรยานยนต์ บริษัทต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คนยอมรับรถจักรยานยนต์โดยวิธีการโฆษณา

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักการตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไม่ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรม การซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อซึ่งโฮเวิร์ด เสนอว่าการซื้อของบริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาในสถานการณ์การซื้อ 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราเดียวกัน เพราะการเลือกตราขึ้นกับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิด หรือเวลาในการค้นหาในการซื้อมากนัก ผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์นี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความคิदन้อย

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตรา ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านลูกค้าใหม่นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตรา และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการแสดง ณ จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ตัวอย่าง นาย ก ต้องการซื้อไม้เทนนิสใหม่ อาจจะเคยได้ยินไม้เทนนิสยี่ห้อพรินซ์ เขาจะหาข้อมูลจากการโฆษณาเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตราก่อนทำการเลือกซื้อ ถือเป็นกรแก้ปัญหาเฉพาะอย่าง เนื่องจากผู้ซื้อไม่คุ้นเคยกับตราและลักษณะผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องระลึกร่วมเสมอ โดยวิธีการที่จะลดความเสี่ยง โดยการรวบรวมข้อมูลนักการตลาดต้องออกแบบแผนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราของผู้ซื้อ

3. การแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive Problem Solving) การซื้อจะเกิดความยุ่งยากมากที่สุด ถ้าผู้ซื้อเผชิญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย และไม่ทราบถึงขอบเขตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง บุคคลตัดสินใจซื้อเครื่องรับวิทยุ เขาได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์ 3 ยี่ห้อคือ โซนี่ ธานินทร์ และ ฟิลลิปส์ แต่ขาดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ยี่ห้อ เขาจึงต้องแก้ปัญหาเพิ่มเติมด้วยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ สำหรับงานของนักการตลาดในข้อนี้ก็คือ การให้ข้อมูลด้วยวิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4. การตัดสินใจปลืดย่อยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ แสดงถึงการตัดสินใจซื้อ 9 ประการ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำเพื่อสรุปการซื้อ ให้พิจารณาการซื้อกล้องของนาย ก ขบวนการเริ่มจากนาย ก เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ เขาจึงต้องศึกษาลักษณะของความต้องการ (ตัดสินใจถึงระดับความต้องการ) เขาจะพิจารณาทางเลือกต่างๆ และตัดสินใจว่าการถ่ายภาพจะสนองความต้องการของเขาได้ (การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิด) จะตัดสินใจเลือกกล้อง 35 มิลลิเมตร (การตัดสินใจ

เกี่ยวกับรูปแบบ) ในระหว่างยี่ห้อต่างๆ ที่เขารู้จักเขามีความเชื่อมั่นในยี่ห้อนั้น (การตัดสินใจเกี่ยวกับตรา) เขาตั้งใจที่จะซื้อกับผู้ขายรายหนึ่งซึ่งเป็นร้านขายกล้องที่ดีที่สุด (การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย) เขาตัดสินใจจะซื้อเพียง 1 ร้าน (การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณ) ตัดสินใจว่าจะซื้อตอนสิ้นเดือน (ตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา) จะจ่ายเงินค่าสินค้าโดยใช้เช็ค (การตัดสินใจในวิธีการจ่ายเงิน)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในขบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่าการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

การแสดงขั้นตอนเหล่านี้ ผู้บริโภคจะถูกชักถามให้อธิบายถึงความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ความพยายามในการแก้ปัญหา วิธีการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะมีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง ในการซื้อรถยนต์บางคนต้องใช้เวลามากในการค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบข้อมูล บางคนจะตรงไปที่ห้องแสดงสินค้าของบริษัทและเลือกซื้อเลยทันที กลยุทธ์ทางการตลาดจะแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบการซื้อและแต่ละส่วนตลาด

นักการตลาดต้องรู้ถึงถึงขบวนการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจจะพิจารณาจากพฤติกรรมของตัวเอง หรืออาจจะสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้ซื้อ โดยให้พยายามระลึกถึงเหตุการณ์ในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะถามตัวอย่างผู้บริโภคให้คาดคะเนขบวนการซื้อในอนาคต หรืออาจถามกลุ่มผู้บริโภคให้อธิบายถึงความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์วิธีการเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงขั้นตอนในขบวนการซื้อแล้วทำรายงานของผู้บริโภคออกมา

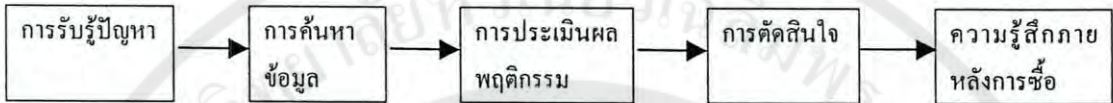
จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ตอน คือ การกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ แผนภาพที่ 2.7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของขบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การกระตุ้นความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการจากภายในบุคคลได้แก่ ความหิวความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง

จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงกลวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

แผนภาพที่ 2.7
แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของขบวนการซื้อ



ในกรณีที่ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านขายขนมและมองเห็นขนมทำให้เกิดความต้องการ ความพอใจรถยนต์คันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือพอใจผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการขึ้น

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ

- ประการแรก นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์ยังสามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง จะทำใ้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง
- ประการที่สอง แนวคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง

เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้อง เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน

ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่า บุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ในหัวข้อนี้ความสนใจของนักการตลาดก็คือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- (2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ
- (3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- (4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ขบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ซับซ้อนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

- ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้ลึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา แอสไพรินมีคุณสมบัติปกติกคือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกายและราคา ยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติกคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความสนใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

- ประการที่สอง ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาถึงลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- ประการที่สาม ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ประการที่สี่ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ (ให้ดูแผนภาพที่ 2.8 ประกอบ)

ก. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

ข. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ค. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริกกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

แผนภาพที่ 2.8

แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ



การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P) \quad \text{..... (5-2)}$$

ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

ความคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ผู้ขายที่ตลาดจึงต้องโฆษณาผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพ ที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ขายบางคนอาจใช้วิธีการโฆษณาคุณภาพต่ำกว่าของจริง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจมากกว่าการคาดคะเนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตรามีผลกระทบต่อที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตรา ถ้าตราที่ซื้อผิดพลาด ต่อการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่เลวต่อตรา และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) มูลค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้านั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้น จะต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลิก (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

1. วิธีการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญ ที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง (1) การสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุน การผลิตลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีความผลกระทบต่อทั้งรายได้และต้นทุน

(3) ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วยวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

1.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มาก คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating customer satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริการและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหา นั้น วิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา (Problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

1.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

1.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงว่าเหตุต่างๆ ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถืออาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler, 1994 : 68) หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (Kotler, 1994: 76) จากความหมายนี้จะเป็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ (1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด (2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ในที่นี้จะขออ้างอิงถึงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Products / Service)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

(Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการสอนข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ควรให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

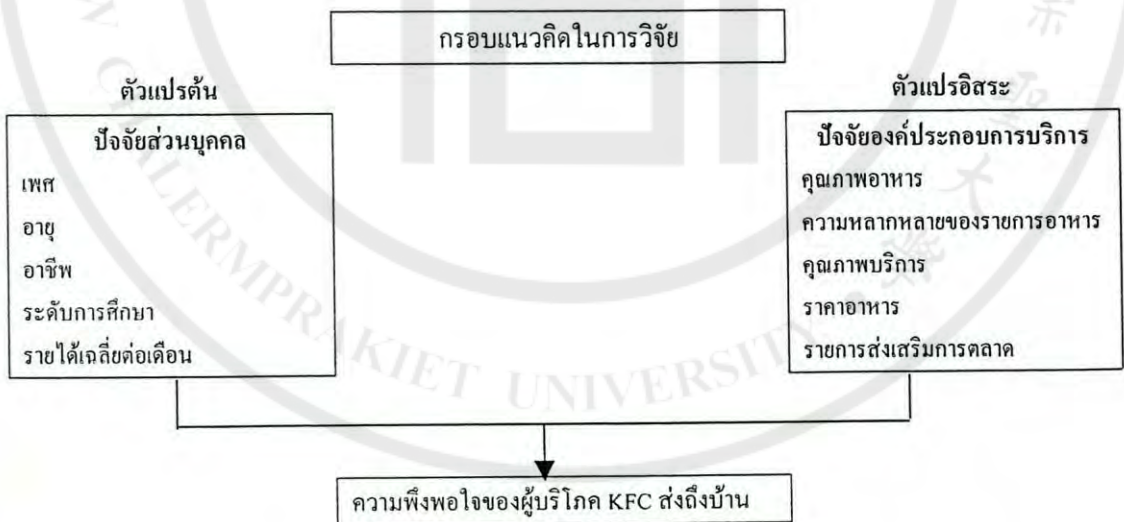
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกิจกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาดระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดนั้นก็เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ไว้ดังนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC บริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยในลักษณะ การศึกษาเชิงบรรยาย (Descriptive Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 กลุ่มประชากร

ประชากรผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยพื้นที่การให้บริการ KFC จัดส่งถึงบ้านพื้นที่บริการ เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตห้วยหมาก เขตปทุมวัน เขตวงเวียนใหญ่ เขตปิ่นเกล้า เขตรามอินทรา และ เขตรังสิต

3.2 ลักษณะการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในลักษณะ Convenience Sampling โดยมีจำนวน 300 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้สร้างขึ้นโดยให้สัมพันธ์กับแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งสาระสำคัญออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response questions) โดยให้ผู้ตอบเลือกคำตอบจากหลายคำถาม (Multiple Choices question) ที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งถึงบ้านของ KFC ในเขตกรุงเทพมหานคร และถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการจัดส่งถึงบ้านของ KFC ในปัจจุบัน โดยคำถามมีลักษณะผสม ได้แก่ คำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Two-way Question) คำถามแบบมีทางเลือกคงที่หรือคำถามแบบหลายตัวเลือก และให้ตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple choices question) คำถามแบบ Likert scale สอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ

ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการที่ได้รับ, คำถามแบบจัดอันดับ (Ranking question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-end response question) เพื่อให้ผู้ตอบแนะนำสิ่งที่ทาง KFC บริการส่งถึงบ้าน ควรปรับปรุง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้วได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package of Social Sciences) ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ในส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และแสดงด้วยอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบของตาราง

ส่วนที่ 2 ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน และวัดการกระจายของข้อมูลส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยมัชฌิมคณิต และทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05

การแปลความหมายของคะแนน

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้า จากการบริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน แบบ Rating Scale ตามแบบ Likert Scale โดยตั้งคำถามให้เลือก 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดนั้น และให้คะแนนคือ 5, 4, 3, 2 และ 1 แต่เมื่อหาค่าเฉลี่ยออกมาแล้วจะมีจุดทศนิยม จึงทำการแปลความหมายของคะแนนไว้ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับปัจจัยนั้นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับปัจจัยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับปัจจัยนั้นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับปัจจัยนั้นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับปัจจัยนั้นในระดับน้อยที่สุด

2.60
1.81
0.79

3.41
2.61
0.80

2.60
1.81
0.79

2.59 -
1.80
0.79
0.00 -
0.20
0.50

1.00

2.59 -
1.80
0.79

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของบริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้าน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น ของผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	123	41.0
เพศหญิง	177	59.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน จำแนกเป็นเพศชาย 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เพศหญิง 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ตารางที่ 4.2

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	66	22.0
20-30 ปี	148	49.3
31-40 ปี	64	21.3
41-50 ปี	20	6.7
51 ปีขึ้นไป	2	0.7
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3
สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
โสด	203	67.7
สมรส	95	37.7
หย่า	2	.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมรส จำนวน 95 คน และสถานภาพหย่าจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4
สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	100	33.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	11.0
พนักงานหน่วยงานธุรกิจ	88	29.3
ธุรกิจส่วนตัว	56	18.7
อื่นๆ	23	7.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานธุรกิจ

จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7, 11.7 และ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	37.3
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่	170	56.7
ปริญญาโทหรือกำลังศึกษาอยู่	15	5.0
สูงกว่าปริญญาโทหรือกำลังศึกษาอยู่	3	1.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ลำดับต่อมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือกำลังศึกษาอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	157	52.3
10,000 – 20,000 บาท	75	25.0
20,001 – 30,000 บาท	37	12.3
30,001 – 40,000 บาท	18	6.0
สูงกว่า 40,000 บาท	13	4.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 มีจำนวนมากที่สุด คือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อันดับที่สองคือ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 และอันดับที่สามคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.7

สถานภาพของกลุ่มจำแนกตามการจ่ายค่าอาหาร KFC จัดส่งถึงบ้านเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	41	13.7
201 – 300 บาท	192	64.0
301 – 400 บาท	46	15.3
401 – 500 บาท	15	5.0
อื่นๆ	6	2.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจ่ายค่าอาหาร KFC จัดส่งถึงบ้านเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 201-300 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อันดับที่สองคือ 301-400 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอันดับที่สามคือ ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.8

ความถี่ในการใช้บริการ KFC จัดส่งถึงบ้าน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ภายในระยะเวลา 60 วัน	190	63.3
เกินกว่าระยะเวลา 60 วัน	110	36.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน มีความถี่ในการใช้บริการ KFC จัดส่งถึงบ้านภายในระยะเวลา 60 วัน คือ 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และความถี่ในการใช้บริการเกินกว่าระยะเวลา 60 วัน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 .

ตารางที่ 4.9
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ KFC ส่งถึงบ้าน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกสบายและรวดเร็ว	199	66.6
มีรายการอาหารหลากหลายมากพิเศษ	9	3
เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	26	8.7
เหมาะสำหรับเทศกาลงานเลี้ยง	15	5.0
มีความคงที่ในเรื่องของคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่งซื้อ	9	3.0
มีรายการอาหารที่เด็กชอบ	26	8.7
ให้บริการที่สุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตร	4	1.3
จัดรายการอาหารให้ครบ และถูกต้องตามที่สั่งเสมอ	-	0.0
อาหารคุ้มค่าเงินมาก	2	0.7
อาหารมีราคาสมเหตุสมผล	-	0.0
มีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าร่วม	6	2.0
อื่น ๆ	3	1.0
ไม่ตอบคำถาม	1	Missing
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการ KFC ส่งถึงบ้าน ส่วนใหญ่คือ ความสะดวกสบายและรวดเร็วจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือ เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัวและมีรายการอาหารที่เด็กชอบ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และเหมาะสำหรับเทศกาลงานเลี้ยงจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.10

5 อันดับความสำคัญที่ผู้บริโภคของ KFC จัดส่งถึงบ้านให้ความสำคัญ

หน่วย : ตัวอย่าง (ร้อยละ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
1. มีพนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน	4(1.7)	4(1.7)	7(2.8)	13(5.3)	32(12.4)
2. พนักงานรับโทรศัพท์สุภาพและพูดจาเข้าใจ	12(5.0)	10(4.2)	15(6.1)	13(5.3)	24(9.3)
3. อาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม	8(3.3)	10(4.2)	18(7.3)	25(10.1)	52(20.1)
4. อาหารมีรสชาติดีที่สุดใน	9(3.8)	7(2.9)	16(6.5)	31(12.6)	24(9.3)
5. มีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ	9(3.8)	9(3.8)	7(2.8)	3(1.2)	5(1.9)
6. มีรายการอาหารที่ฉ่ำซอ	7(2.9)	11(4.6)	3(1.2)	6(2.4)	13(5.0)
7. มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง	11(4.6)	13(5.4)	27(11.0)	18(7.3)	12(4.6)
8. มีรายการอาหารที่เด็กชอบ	3(1.3)	11(4.6)	12(4.9)	13(5.3)	14(5.4)
9. อาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่	17(7.1)	18(7.5)	17(6.9)	32(13.0)	12(4.6)
10. อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่องบรรจุ	13(5.4)	10(4.6)	16(6.5)	16(6.5)	2(0.8)
11. เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	13(5.4)	13(5.4)	19(7.7)	8(3.2)	6(2.3)
12. ส่งอาหารตรงเวลาเสมอ	16(6.7)	23(9.6)	23(9.3)	13(5.3)	15(5.8)
13. จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่งเสมอ	24(10.0)	34(14.2)	23(9.3)	15(6.1)	4(1.5)
14. พนักงานส่งสวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย	11(4.6)	13(5.4)	7(2.8)	8(3.2)	-
15. พนักงานส่งมีความสุภาพถ่าคำทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส	27(11.3)	17(7.1)	9(3.7)	9(3.6)	15(5.8)
16. อาหารคุ้มค่าเงินมาก	6(2.5)	9(3.8)	6(2.4)	5(2.0)	10(3.9)
17. อาหารมีราคาสมเหตุสมผล	19(6.3)	19(7.9)	10(4.1)	7(2.8)	10(3.9)
18. มีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วม	31(12.9)	9(3.8)	11(4.5)	12(4.9)	9(3.5)

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านให้ความสำคัญกับ 5 อันดับความสำคัญดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 คือ เรื่องมีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าร่วมโดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 31 คนซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ให้ความสำคัญเลือกเป็นอันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการบริการที่มีให้เลือก

อันดับที่ 2 คือ เรื่องการจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่งเสมอ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ให้ความสำคัญเลือกเป็นอันดับ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการบริการที่มีให้เลือก

อันดับที่ 3 คือ เรื่องมีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 27 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ให้ความสำคัญเลือกเป็นอันดับ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการบริการที่มีให้เลือก

อันดับที่ 4 คือ เรื่องอาหารที่ส่งถึงผู้บริโภคยังร้อนอยู่ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ให้ความสำคัญเลือกเป็นอันดับ 4 เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการบริการที่มีให้เลือก

อันดับที่ 5 คือ เรื่องอาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 52 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ให้ความสำคัญเลือกเป็นอันดับ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการบริการที่มีให้เลือก

ตารางที่ 4.11

ความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพบริการของ KFC จัดส่งถึงบ้าน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องปรับปรุง	184	61.7
ควรปรับปรุง	114	38.3
ไม่ตอบคำถาม	2	Missing
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ที่มีความคิดเห็นว่าการบริการ KFC จัดส่งถึงบ้านไม่ต้องปรับปรุงมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 เห็นว่าควรปรับปรุงมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และไม่ตอบคำถามมีจำนวน 2 คน

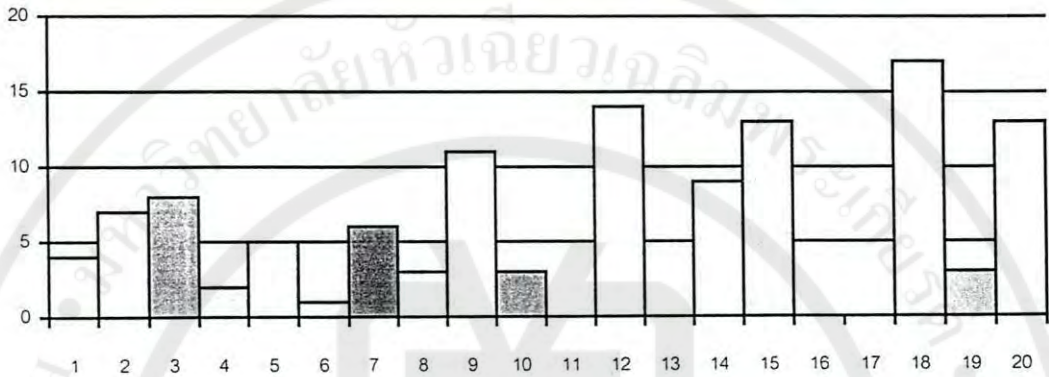
ตารางที่ 4.12

ปัจจัยที่ผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านต้องการให้ปรับปรุง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	อันดับ
1. มีพนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน	4	11
2. พนักงานรับโทรศัพท์สุภาพและพูดจาเข้าใจ	7	8
3. อาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม	8	7
4. อาหารมีรสชาติที่ดีที่สุด	2	15
5. มีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ	5	10
6. มีรายการอาหารที่ฉ่ำซอ	1	16
7. มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง	6	9
8. มีรายการอาหารที่เด็กชอบ	3	12
9. อาหารที่สั่งถึงคุณยังร้อนอยู่	11	5
10. อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่องบรรจุ	3	12
11. เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	-	-
12. ส่งอาหารตรงเวลาเสมอ	14	2
13. จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่งเสมอ	-	-
14. พนักงานส่งสวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย	9	6
15. พนักงานส่งมีความสุภาพกล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส	13	3
16. อาหารคุ้มค่าเงินมาก	-	-
17. อาหารมีราคาสมเหตุสมผล	-	-
18. มีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วม	17	1
19. คิดค่าบริการจัดส่งถึงบ้าน	3	12
20. ปริมาณซอสไม่เพียงพอ	13	3

แผนภูมิที่ 4.1
 สิ่งที่ผู้บริโภคร KFC จัดส่งถึงบ้านต้องการให้ปรับปรุง

ปัจจัยที่ผู้บริโภคร KFC จัดส่งถึงบ้านให้ความสำคัญ และต้องการให้ปรับปรุง



จากตารางที่ 4.12 (ดูประกอบแผนภูมิที่ 4.1) พบว่าผู้บริโภคร KFC จัดส่งถึงบ้านต้องการให้ปรับปรุงเรื่องมีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วมเป็นอันดับ 1 ปัจจัยเรื่องส่งอาหารตามเวลาอย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับ 2 ปริมาณซอสไม่เพียงพอ และพนักงานส่งมีความสุภาพกล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นอันดับ 3 ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคร KFC จัดส่งถึงบ้านต้องการให้ปรับปรุง เป็นอันดับที่ 5 คือเรื่องอาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 4.13

ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่อพนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน

พนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	2	0.7
พอใจน้อย	2	0.7
พอใจปานกลาง	96	32.3
พอใจมาก	156	52.5
พอใจมากที่สุด	41	13.8
ไม่ตอบ	3	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่อง พนักงานรับสายเร็วไม่ต้องรอสายนาน พึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 พึงพอใจน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 พึงพอใจมาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.14

ร้อยละของระดับความพึงใจต่อพนักงานรับโทรศัพท์สุภาพและพูดจาเข้าใจ

พนักงานรับ โทรศัพท์สุภาพ และพูดจาเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	2	0.7
พอใจน้อย	10	3.4
พอใจปานกลาง	80	26.9
พอใจมาก	166	55.9
พอใจมากที่สุด	39	13.0
ไม่ตอบ	3	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่องพนักงานรับ โทรศัพท์คุณภาพและพูดจาเข้าใจพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 พึงพอใจน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 พึงพอใจมาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีผู้ไม่ตอบ จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.15

ร้อยละของระดับความพึงใจต่ออาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม

อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อย	5	1.7
พอใจปานกลาง	85	28.6
พอใจมาก	178	59.9
พอใจมากที่สุด	29	9.8
ไม่ตอบ	3	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่องอาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม พึงพอใจน้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 พึงพอใจปานกลางจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 พึงพอใจมากจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.16

ร้อยละของระดับความพึงใจต่ออาหารมีรสชาติที่ดีที่สุด

อาหารที่มีรสชาติที่ดีที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อย	8	2.7
พอใจปานกลาง	86	29.0
พอใจมาก	160	53.9
พอใจมากที่สุด	43	14.5
ไม่ตอบ	3	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่องอาหารมีรสชาติดีที่สุด พอใจน้อยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 พึงพอใจปานกลางจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 พอใจมากจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 พอใจมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.17

ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่อรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ

อาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	1	0.3
พอใจน้อย	19	6.4
พอใจปานกลาง	149	50.3
พอใจมาก	106	35.8
พอใจมากที่สุด	21	7.1
ไม่ตอบ	3	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่องมีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พอใจน้อยจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 พอใจมากจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 พอใจมากที่สุดจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.18

ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่อมีรายการอาหารที่ฉันชอบ

รายการอาหารที่ฉันชอบ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อย	12	4.1
พอใจปานกลาง	111	37.5
พอใจมาก	128	43.2
พอใจมากที่สุด	45	15.2
ไม่ตอบ	4	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่องมีรายการอาหารที่ฉันชอบ พอใจน้อยจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 พึงพอใจปานกลางจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 พอใจมากจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 พอใจมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.19

ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่อความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง

ความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	2	0.7
พอใจน้อย	8	2.7
พอใจปานกลาง	105	35.5
พอใจมาก	138	46.6
พอใจมากที่สุด	43	14.5
ไม่ตอบ	4	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่องมีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง พึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 พอใจน้อยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 พึงพอใจปานกลางจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 พอใจมากจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 พอใจมากที่สุดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.20

ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่อรายการอาหารที่เด็กชอบ

รายการอาหารที่เด็กชอบ	จำนวน	ร้อยละ
พอน้อยที่สุด	2	0.7
พอน้อย	12	4.1
พอปานกลาง	81	27.4
พอใจมาก	133	44.9
พอใจมากที่สุด	68	23.0
ไม่ตอบ	4	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่องมีรายการอาหารที่เด็กชอบ พึงพอน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 พอน้อยจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 พอปานกลางจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 พอใจมากจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 พอใจมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.21

ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่ออาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่

อาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่	จำนวน	ร้อยละ
พอน้อยที่สุด	2	0.7
พอน้อย	17	5.7
พอปานกลาง	120	40.5
พอใจมาก	112	37.8
พอใจมากที่สุด	45	15.2
ไม่ตอบ	4	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่อง อาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่ พึงพอน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 พอน้อยจำนวน 17 คน คิด

เป็นร้อยละ 5.7 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 พอใจมากจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 พอใจมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15. มีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.22

ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่ออาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อย
ไม่กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่องบรรจุ

อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่องบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
พอน้อยที่สุด	1	0.3
พอน้อย	7	2.4
พอใจปานกลาง	74	25.0
พอใจมาก	148	50.0
พอใจมากที่สุด	66	22.3
ไม่ตอบ	4	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.22 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่องอาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่องบรรจุพอน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พอน้อยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 พอใจมากจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 พอใจมากที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.23

ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่อเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว

เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
พอน้อย	7	2.4
พอใจปานกลาง	68	23.0
พอใจมาก	156	52.7
พอใจมากที่สุด	65	22.0
ไม่ตอบ	4	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านแล้ว เหมาะ
สำหรับทุกคนในครอบครัวพอใจน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 พึงพอใจปานกลาง จำนวน
68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 พอใจมาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 พอใจมากที่สุด จำนวน
65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีผู้ไม่ตอบ จำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.24

ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่อส่งอาหารตรงเวลาเสมอ

ส่งอาหารตรงเวลาเสมอ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	2	0.7
พอใจน้อย	17	5.7
พอใจปานกลาง	131	44.3
พอใจมาก	115	38.9
พอใจมากที่สุด	31	10.5
ไม่ตอบ	4	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.24 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่อง ส่งอาหาร
ตรงเวลาเสมอพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 พอใจน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็น
ร้อยละ 5.7 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 พอใจมาก จำนวน 115 คน คิด
เป็นร้อยละ 38.9 พอใจมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีผู้ไม่ตอบ จำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.25

ร้อยละของระดับความพึงพอใจ จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ

จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	1	0.3
พอใจน้อย	0	0
พอใจปานกลาง	61	20.6
พอใจมาก	160	54.1
พอใจมากที่สุด	74	25.0
ไม่ตอบ	4	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.25 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่อง จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วน ตรงตามที่สั่งเสมอ พึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 พอใจมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 พอใจมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีผู้ไม่ตอบ จำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.26

ร้อยละของระดับความพึงใจต่อพนักงานส่งสวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย

พนักงานส่งสวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	1	0.3
พอใจน้อย	1	0.3
พอใจปานกลาง	109	36.7
พอใจมาก	155	52.2
พอใจมากที่สุด	31	10.4
ไม่ตอบ	3	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.26 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่อง พนักงานส่งสวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย พึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พึงพอใจน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 พึงพอใจมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีผู้ไม่ตอบ จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.27

ร้อยละของระดับความสนใจต่อพนักงานส่งมีความสุภาพ กล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส

พนักงานส่งมีความสุภาพ กล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	3	1.0
พอใจน้อย	18	6.1
พอใจปานกลาง	107	36.0
พอใจมาก	135	45.5
พอใจมากที่สุด	34	11.4
ไม่ตอบ	3	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.27 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่อง พนักงานส่งมีความสุภาพ กล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส พึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 พึงพอใจน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 พึงพอใจมาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีผู้ไม่ตอบ จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.28

ร้อยละของระดับความพึงใจต่ออาหารคุ้มค่าเงินมาก

อาหารคุ้มค่าเงินมาก	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	2	0.7
พอใจน้อย	17	5.7
พอใจปานกลาง	145	48.8
พอใจมาก	120	40.4
พอใจมากที่สุด	13	4.4
ไม่ตอบ	3	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.28 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่องอาหารคั่วมีค่าเงินมาก พึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7 พึงพอใจน้อยจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พึงพอใจปานกลางจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 พึงพอใจมากจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 พึงพอใจมากที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.29
ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่ออาหารมีราคาสมเหตุสมผล

อาหารมีราคาสมเหตุสมผล	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	0.3
พึงพอใจน้อย	20	6.8
พึงพอใจปานกลาง	160	54.1
พึงพอใจมาก	105	35.5
พึงพอใจมากที่สุด	10	3.4
ไม่ตอบ	4	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.29 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่อง อาหารมีราคาสมเหตุสมผล พึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 พึงพอใจน้อยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พึงพอใจปานกลางจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 54.1 พึงพอใจมากจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.30

ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่อรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วม

รายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจดึงดูดให้เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	5	1.7
พอใจน้อย	23	7.8
พอใจปานกลาง	111	37.5
พอใจมาก	121	40.9
พอใจมากที่สุด	36	12.2
ไม่ตอบ	4	Missing
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.30 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านเรื่องมีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วมพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 พึงพอใจน้อยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 พึงพอใจมากจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.31

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้าน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean \bar{X}	Std. Deviation	ลำดับที่ พึงพอใจ
1. มีพนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน	3.78	0.71	6
2. พนักงานรับโทรศัพท์สุภาพพูดจาเข้าใจ	3.77	0.74	8
3. อาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม	3.79	0.64	7
4. อาหารมีรสชาติที่ดีที่สุด	3.80	0.71	5
5. มีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ	3.43	0.73	16
6. มีรายการอาหารที่ฉันชอบ	3.70	0.77	11
7. มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง	3.72	0.77	9
8. มีรายการอาหารที่เด็กชอบ	3.86	0.84	4
9. อาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่	3.61	0.84	12
10. อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่องบรรจุ	3.92	0.77	3
11. เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	3.94	0.74	2
12. ส่งอาหารตรงเวลาเสมอ	3.53	0.79	15
13. จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ	4.03	0.70	1
14. พนักงานส่ง สวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย	3.71	0.66	10
15. พนักงานส่ง มีความสุภาพ กล่าวคำทักทายยิ้มแย้มแจ่มใส	3.60	0.81	13
16. อาหารคุ้มค่าเงินมาก	3.42	0.70	17
17. อาหารมีรสชาติสมเหตุสมผล	3.35	0.67	18
18. มีรายการใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าร่วม	3.54	0.87	14

ตารางที่ 4.31 การจัดลำดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการในส่วนต่างๆ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.35 (มีความแตกต่างกัน 0.68) โดยการจัดลำดับจากค่าเฉลี่ย พบว่า มีความพึงพอใจมาก 10 อันดับแรก มีดังนี้

- ลำดับ 1 การจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วน ตรงตามที่ตั้งเสมอ มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.03
- ลำดับ 2 รายการอาหารเหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว มีความพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 3.9
- ลำดับ 3 อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่กระจัดกระจาย เมื่อเปิดกล่องบรรจุ มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.92
- ลำดับ 4 มีรายการอาหารที่เด็กชอบ มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.86
- ลำดับ 5 อาหารมีรสชาติดีที่สุด มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.80
- ลำดับ 6 มีพนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.78
- ลำดับ 7 อาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.79
- ลำดับ 8 พนักงานรับโทรศัพท์สุภาพพูดจาเข้าใจ มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.7
- ลำดับ 9 มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.72
- ลำดับ 10 พนักงานส่ง สวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	เพศ		หญิง		รวม		t-test
	ชาย (n = 121)	S.D.	หญิง (n = 176)	S.D.	รวม (n = 297)	S.D.	
1. มีพนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน	3.79	0.65	3.78	0.75	3.78	0.71	0.936
2. พนักงานรับโทรศัพท์สุภาพพูดจาเข้าใจ	3.85	0.75	3.72	0.73	3.77	0.74	0.138
3. อาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม	3.81	0.66	3.76	0.62	3.78	0.63	0.470
4. อาหารมีรสชาติดีที่สุดใน	3.81	0.71	3.80	0.71	3.80	0.71	0.863
5. มีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ	3.46	0.72	3.41	0.74	3.43	0.73	0.571
6. มีรายการอาหารที่ฉันชอบ	3.78	0.74	3.64	0.79	3.70	0.77	0.147
7. มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง	3.78	0.83	3.67	0.72	3.71	0.77	0.215
8. มีรายการอาหารที่เล็กชอบ	3.90	0.78	3.82	0.88	3.85	0.84	0.446
9. อาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่	3.64	0.89	3.59	0.80	3.61	0.84	0.609
10. อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่องบรรจุ	3.98	0.81	3.87	0.74	3.92	0.77	0.212
11. เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	4.05	0.73	3.87	0.73	3.94	0.74	0.038
12. ส่งอาหารตรงเวลาเสมอ	3.57	0.78	3.50	0.79	3.53	0.79	0.474
13. จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วน ตรงตามที่สั่งเสมอ	4.13	0.66	3.97	0.72	4.03	0.70	0.042
14. พนักงานส่ง สวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย	3.80	0.63	3.66	0.68	3.72	0.66	0.080
15. พนักงานส่ง มีความสุภาพ กล่าวคำทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.73	0.83	3.52	0.79	3.60	0.81	0.027
16. อาหารคุ้มค่าเงินบาท	3.45	0.76	3.40	0.65	3.42	0.70	0.604
17. อาหารมีราคาสมเหตุสมผล	3.30	0.66	3.38	0.68	3.35	0.67	0.311
18. มีรายการใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าร่วม	3.49	0.88	3.57	0.86	3.54	0.87	0.424

ตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ระดับความพึงพอใจมาก เรื่องการจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอเป็นอันดับหนึ่ง และเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัวเป็นอันดับรอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.05 ตามลำดับ ส่วนในด้านความพึงพอใจที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอันดับหนึ่ง และคือเฉลี่ยน้อยอันดับรองคือ อาหารมีราคาสมเหตุสมผล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30 ปัจจัยด้านอาหารคู้่มค่าเงินมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45

ส่วนเพศหญิง มีระดับพึงพอใจมากในเรื่อง จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 พึงพอใจอันดับรอง เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว และอาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่องบรรจุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 และในด้านความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอันดับหนึ่ง และค่าเฉลี่ยน้อยอันดับรองคือ อาหารมีราคาสมเหตุสมผล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 ปัจจัยอาหารคู้่มค่าเงินมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40

สำหรับผลรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะพึงพอใจกับด้านที่มีการจัดส่งอาหาร ได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 และพึงพอใจน้อยที่สุด กับอาหารมีราคาสมเหตุสมผล และอาหารคู้่มค่าเงินมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.42 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่า t-test อยู่ระหว่าง 0.042-0.936 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นปัจจัยในด้านพนักงานส่งมีความสุข กล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส รายการอาหารเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว และจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ มีค่า T-test = 0.27, 0.38 และ 0.42 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี (n = 66)		21-30 ปี (n = 148)		31-40 ปี (n = 62)		41-50 ปี (n = 19)		51 ปีขึ้นไป (n = 2)		F-test
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			
1. มีพนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน	3.76	0.86	3.74	0.67	3.85	0.65	3.95	0.62	4.00	0.00	0.636		
2. พนักงานรับโทรศัพท์ สุภาพพูดจาเข้าใจ	3.80	0.79	3.78	0.74	3.70	0.78	3.95	0.40	4.00	0.00	0.725		
3. อาหารมีคุณภาพดี เยี่ยม	3.85	0.53	3.77	0.73	3.71	0.49	3.68	0.48	5.00	0.00	0.725		
4. อาหารมีรสชาติดีที่สุด	3.88	0.67	3.72	0.78	3.84	0.58	3.89	0.57	5.00	0.00	0.066		
5. มีรายการอาหารให้ เลือกมากเป็นพิเศษ	3.61	0.78	3.92	0.72	3.48	0.62	3.58	0.77	4.50	0.71	0.006		
6. มีรายการอาหารที่ฉัน ชอบ	3.89	0.84	3.66	0.76	3.55	0.69	3.68	0.75	4.50	0.71	0.059		
7. มีความคงที่ในเรื่อง คุณภาพอาหารในแต่ละ ครั้งที่สั่ง	3.70	0.74	3.61	0.81	3.84	0.73	4.11	0.32	5.00	0.00	0.004		
8. มีรายการอาหารที่เด็ก ชอบ	3.92	0.81	3.65	0.89	4.13	0.71	4.16	0.50	5.00	0.00	0.000		
9. อาหารที่ส่งถึงคุณยัง ร้อนอยู่	3.70	0.88	3.49	0.83	3.65	0.77	4.00	0.75	5.00	0.00	0.008		
10. อาหารอยู่ในสภาพ เรียบร้อย ไม่กระจัด กระจายเมื่อคุณเปิด กล่องบรรจุ	3.89	0.90	3.82	0.75	3.97	0.63	4.16	0.76	5.00	0.00	0.057		
11. เหมาะสำหรับทุกคน ในครอบครัว	4.14	0.78	3.82	0.75	4.00	0.63	3.89	0.66	5.00	0.00	0.011		
12. ส่งอาหารตรงเวลา เสมอ	3.59	0.82	3.42	0.79	3.56	0.74	3.84	0.50	5.00	0.00	0.009		

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี (n = 66)		21-30 ปี (n = 148)		31-40 ปี (n = 62)		41-50 ปี (n = 19)		51 ปีขึ้นไป (n = 2)		F-test
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			
13. จัดส่งอาหาร ได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ	4.21	0.77	3.90	0.70	4.11	0.58	4.05	0.62	5.00	0.00	0.007		
14. พนักงานส่ง สวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย	4.02	0.71	3.59	0.63	3.71	0.61	3.74	0.65	4.00	0.00	0.001		
15. พนักงานส่ง มีความสุภาพ กล่าวคำทักทาย ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.91	0.94	3.44	0.77	3.56	0.74	3.84	0.50	4.00	0.00	0.001		
16. อาหารคุ้มค่าเงินมาก	3.50	0.73	3.34	0.72	3.47	0.62	3.58	0.61	4.00	0.00	0.234		
17. อาหารมีราคาสมเหตุสมผล	3.45	0.77	3.29	0.67	3.32	0.57	3.47	0.61	4.00	0.00	0.235		
18. มีรายการใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าร่วม	3.73	0.97	3.44	0.87	3.53	0.78	3.58	0.61	4.50	0.71	0.113		

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยเรื่องจัดส่งอาหาร ได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 และพึงพอใจน้อยที่สุดในอันดับหนึ่งและอันดับรอง คือ อาหารมีราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 3.45 และปัจจัยเรื่องอาหารคุ้มค่าเงินมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องมีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 และปัจจัยรองลงมาคือ จัดส่งอาหาร ได้ถูกต้องครบถ้วนอยู่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนในด้านความพึงพอใจที่มีระดับน้อยที่สุดอันดับหนึ่งและอันดับรองคือ อาหารมีราคาสมเหตุสมผล และอาหารคุ้มค่าเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.34 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีรายการอาหารที่เด็กชอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 และมีความพึงพอใจน้อยสุดในปัจจัยเรื่องอาหารมีราคาสมเหตุสมผล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32

อายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีรายการอาหารที่เด็กชอบ และอาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่กระจัดกระจายเมื่อเปิดกล่องบรรจุ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนด้านความพึงพอใจที่มี

ระดับน้อยที่สุดอันดับหนึ่ง และอันดับรองคือ อาหารมีราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนปัจจัยที่มีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ ปัจจัยอาหารคุ้มค่าเงินมากและมีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าร่วม เป็นความพึงพอใจระดับน้อยที่สุดเป็นอันดับรอง มีค่าเฉลี่ย 3.58

อายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง อาหารมีคุณเขี่ยม อาหารมีรสชาติดีที่สุด มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง มีรายการอาหารที่เด็กชอบ อาหารที่ส่งยังร้อนอยู่ อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่กระจัดกระจายเมื่อเปิดกล่องบรรจุ เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว ส่งอาหารตรงเวลาเสมอ จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงที่สั่งเสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.00

และจากผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยมีรายการอาหารที่เด็กชอบ พนักงานส่ง สวมเครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย พนักงานส่งมีความสุขภาพ กล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง มีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ จัดส่งอาหารได้ถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ อาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่ ส่งอาหารตรงเวลาเสมอ เหมาะกับทุกคนในครอบครัว มีค่า F-tests 0.000, 0.001, 0.001, 0.004, 0.006, 0.007, 0.008, 0.009 และ 0.011 ตามลำดับแสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยทั้ง 9 ดังกล่าว ในเรื่องระดับความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.34

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้าน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 100)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 33)		พนักงานหน่วย งานธุรกิจ (n = 85)		ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 56)		อื่นๆ (n = 2)		F-test
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	
ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง											
1. มีพนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน	3.78	0.70	3.82	0.73	3.84	0.61	3.79	0.65	3.52	1.08	0.455
2. พนักงานรับโทรศัพท์ สุภาพพูดจาเข้าใจ	3.76	0.74	3.88	0.65	3.73	0.73	3.79	0.68	3.83	1.03	0.890
3. อาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม	3.86	0.63	3.67	0.74	3.74	0.66	3.75	0.58	3.60	0.56	0.455
4. อาหารมีรสชาติดีที่สุดใน	3.48	0.71	3.73	0.67	3.72	0.78	3.77	0.63	4.04	0.64	0.286
5. มีรายการอาหารให้ เลือกมากเป็นพิเศษ	3.48	0.77	3.48	0.83	3.25	0.62	3.43	0.66	3.78	0.85	0.025
6. มีรายการอาหารที่ฉัน ชอบ	3.88	0.79	3.88	0.74	3.48	0.75	3.54	0.69	3.83	0.78	0.001
7. มีความคงที่ในเรื่องคุณ ภาพอาหารในแต่ละ ครั้งที่สั่ง	3.63	0.71	4.00	0.79	3.61	0.88	3.88	0.63	3.70	0.76	0.042
8. มีรายการอาหารที่เด็ก ชอบ	3.76	0.82	4.00	0.90	3.69	0.94	4.07	0.63	4.13	0.76	0.019
9. อาหารที่สั่งถึงคุณยัง ร้อนอยู่	3.62	0.76	3.85	0.76	3.40	0.89	3.79	0.80	3.57	0.95	0.035
10. อาหารอยู่ในสภาพเรียบ ร้อย ไม่กระจัดกระจาย เมื่อคุณเปิดกล่องบรรจุ	3.94	0.86	3.97	0.68	3.80	0.67	4.04	0.63	3.87	1.06	0.453
11. เหมาะสำหรับทุกคนใน ครอบครัว	4.01	0.80	4.03	0.64	3.87	0.67	3.88	0.71	3.96	0.88	0.625
12. ส่งอาหารตรงเวลาเสมอ	3.43	0.82	3.61	0.70	3.46	0.80	3.71	0.76	3.61	0.72	0.212
13. จัดส่งอาหารได้ถูกต้อง ครบถ้วนตรงตามที่สั่ง เสมอ	4.11	0.76	3.91	0.52	3.98	0.62	4.09	0.75	3.96	0.77	0.487

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานหน่วย งานธุรกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ		F-test
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 100)		X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	
14. พนักงานส่ง สวมเครื่อง แบบสะอาดเรียบร้อย	3.86	0.71	3.73	0.45	3.62	0.56	3.55	0.71	3.87	0.81	0.026
15. พนักงานส่ง มีความ สุภาพ กล่าวคำทักทาย ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.65	0.89	3.70	0.47	3.51	0.78	3.66	0.75	3.48	1.04	0.586
16. อาหารคุ้มค่าเงินมาก	3.39	0.72	3.42	0.70	3.44	0.63	3.41	0.68	3.52	0.85	0.949
17. อาหารมีราคาสมเหตุ สมผล	3.35	0.73	3.27	0.72	3.30	0.58	3.39	0.62	3.52	0.79	0.616
18. มีรายการใหม่หรือราย การส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ และดึงดูดให้ เข้าร่วม	3.47	0.90	3.45	0.79	3.60	0.78	3.59	0.89	3.65	1.07	0.760

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 100 คน มีความพึงพอใจในเรื่องจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่งเสมอในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 และพึงพอใจในระดับปานกลางกับอาหารมีราคาสมเหตุสมผล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากในเรื่องเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว คิดเป็นเฉลี่ย 4.03 และพึงพอใจในระดับปานกลางคือ ปัจจัยอาหารมีราคาสมเหตุสมผล คิดเป็นเฉลี่ย 3.27 กลุ่มอาชีพพนักงานหน่วยงานธุรกิจ มีความพึงพอใจมากในปัจจัย จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 และพึงพอใจปานกลางในปัจจัยมีรายการอาหารให้เลือกเป็นพิเศษมีค่าเฉลี่ย = 3.25

กลุ่มอาชีพที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากในเรื่องจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และมีความพึงพอใจปานกลางในปัจจัยอาหารมีราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนอาชีพอื่น ๆ จำนวน 23 คน พึงพอใจมากกับมีรายการอาหารที่เด็กชอบมีค่าเฉลี่ย 4.13 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดน้อยที่สุดในปัจจัยเรื่องพนักงานส่งสวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.48

จากการทดสอบ พบว่ามีปัจจัยด้านมีรายการอาหารที่ฉันชอบ มีรายการอาหารที่เด็กชอบมีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ พนักงานส่งสวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย อาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่และมีความคงที่ในเรื่องคุณภาพในแต่ละครั้งที่สั่งมีค่า F-test = 0.001, 0.019, 0.025, 0.026, 0.035 และ 0.042 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.35

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=111)		ปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาอยู่ (n=169)		ปริญญาโทหรือ กำลังศึกษาอยู่ (n=15)		ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา (n=2)		F-test
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. มีพนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอ สายนาน	3.74	0.77	3.78	0.66	4.13	0.74	4.00	0.00	0.231
2. พนักงานรับโทรศัพท์สุภาพพูดจา เข้าใจ	3.76	0.80	3.75	0.70	4.20	0.68	3.50	0.71	0.140
3. อาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม	3.86	0.58	3.73	0.68	3.60	0.51	4.00	0.00	0.229
4. อาหารมีรสชาติดีที่สุดใน ที่สุด	3.86	0.67	3.78	0.74	3.53	0.52	5.00	0.00	0.032
5. มีรายการอาหารให้เลือกมากเป็น พิเศษ	3.56	0.76	3.37	0.70	2.93	0.59	4.50	0.71	0.001
6. มีรายการอาหารที่ชื่นชอบ	3.75	0.75	3.70	0.78	3.13	0.64	5.00	0.00	0.003
7. มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหาร ในแต่ละครั้งที่สั่ง	3.75	0.73	3.68	0.80	3.73	0.59	5.00	0.00	0.106
8. มีรายการอาหารที่เด็กชอบ	3.88	0.83	3.85	0.83	3.53	0.99	5.00	0.00	0.111
9. อาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่	3.62	0.91	3.61	0.79	3.47	0.83	4.50	0.71	0.439
10. อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่ กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่อง บรรจุ	3.99	0.78	3.88	0.76	3.80	0.86	4.00	0.00	0.603
11. เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	3.99	0.75	3.92	0.72	3.80	0.86	4.50	0.71	0.499
12. ส่งอาหารตรงเวลาเสมอ	3.45	0.86	3.56	0.74	3.67	0.72	4.00	0.00	0.501
13. จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรง ตามที่สั่งเสมอ	4.06	0.77	4.01	0.65	4.13	0.74	4.00	0.00	0.855
14. พนักงานส่ง สวมเครื่องแบบ สะอาดเรียบร้อย	3.74	0.64	3.73	0.65	3.40	0.83	4.00	1.41	0.250
15. พนักงานส่ง มีความสุภาพ กล่าวคำ ทักทาย ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.61	0.85	3.63	0.76	3.27	0.96	3.50	0.71	0.425
16. อาหารคุ้มค่าเงินมาก	3.44	0.72	3.47	0.66	2.73	0.70	3.50	0.71	0.001

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=111)		ปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาอยู่ (n=169)		ปริญญาโทหรือ กำลังศึกษาอยู่ (n=15)		ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา (n=2)		F-test
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
17. อาหารมีราคาสมเหตุสมผล	3.40	0.71	3.35	0.65	2.87	0.52	4.00	0.00	0.016
18. มีรายการใหม่หรือรายการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ และดึงดูดให้เข้า ร่วม	3.64	0.92	3.50	0.84	3.27	0.80	3.50	0.71	0.368

จากตารางที่ 4.35 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในปัจจัยจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนปัจจัยอาหารมีราคาสมเหตุสมผลมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่มีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับปัจจัยจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 และมีความพึงพอใจปานกลางกับปัจจัยอาหารมีราคาสมเหตุสมผล

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามีความพึงพอใจในปัจจัยพนักงานรับโทรศัพท์สุภาพและพูดจาเข้าใจคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 และมีความพึงพอใจมากที่สุดกับปัจจัยอาหารคุ่มค่าเงินมากในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.73 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามีความพึงพอใจในปัจจัยอาหารมีรสชาติที่ดีที่สุด มีรายการอาหารที่ฉันชอบมีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง มีรายการอาหารที่เด็กชอบคิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.00 และพึงพอใจกับปัจจัยด้านพนักงานรับโทรศัพท์สุภาพและพูดจาเข้าใจ พนักงานส่งมีความสุภาพ กล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส อาหารคุ่มค่าเงินมาก มีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วม ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.50

จากการทดสอบพบว่าปัจจัยมีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ อาหารคุ่มค่าเงินมากมีรายการอาหารที่ฉันชอบ อาหารมีราคาสมเหตุสมผล อาหารมีรสชาติดีที่สุดมี $F\text{-test} = 0.001, 0.001, 0.003, 0.016, 0.032$ ตามลำดับ มีค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริการส่งถึงบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยนอกเหนือจากนั้นจะ ไม่มีความแตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัญหาที่ KFC จัดส่งถึงบ้าน ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการทางการตลาดสำหรับธุรกิจ KFC จัดส่งถึงบ้าน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยศึกษา คือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างในลักษณะ Convenience Sampling จำนวน 300 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามด้านความคิดเห็น ความพึงพอใจต่อการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันและได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลับคืนมาได้ครบจำนวน 300 ใบ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของข้อมูลของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจโดยการใช้ค่า t-test และ F-test ในการทดสอบสมมุติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัยดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 59 และเพศชายร้อยละ 41 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุดร้อยละ 49.3 รองลงมาอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 22 ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ใกล้เคียงกับช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นพนักงานธุรกิจร้อยละ 29.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ร้อยละ 56.7 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 37.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 อันดับรองคือช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 200 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 64 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ KFC จัดส่งถึงบ้าน ภายในระยะเวลา 60 วัน คิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยมีเหตุผลเพื่อความสะดวกและรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 66.6 และรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 8.70 เพราะรายการอาหารเหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว และมีรายการอาหารที่เด็กชอบ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ให้อันดับความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกบริโภค KFC ส่งถึงบ้านพบว่า 5 ปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ เรื่องการมีรายการอาหารใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้ร่วมเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 12.9 อันดับสองคือ การจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ คิดเป็นร้อยละ 14.2 ให้ความสำคัญเรื่องมีค่างานที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่งเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนอันดับสี่จากปัจจัยทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกปัจจัยเรื่องอาหารที่ยังร้อนอยู่ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และให้ปัจจัยเรื่องอาหารมีคุณภาพดีเยี่ยมเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 20

สำหรับความคิดเห็นในเรื่องควรปรับปรุงการให้บริการหรือไม่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 38.3 เห็นสมควรว่า KFC บริการส่งถึงบ้านควรปรับปรุง โดยสิ่งที่ควรปรับปรุงอันดับแรกถึงอันดับห้าโดยเรียงลำดับตามจำนวนความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำเพื่อทำการปรับปรุงคือ เรื่องมีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วมเป็นอันดับหนึ่ง ส่งอาหารตรงตามเวลาที่สั่งเสมอ เป็นอันดับสอง ส่วนปริมาณซอสไม่เพียงพอและพนักงานส่ง มีความสุภาพ กล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นอันดับ 3 อาหารที่สั่งถึงคุณยังร้อนอยู่ พนักงานส่งสวมเครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย เป็นอันดับที่ 5 และ 6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค KFC จัดส่งถึงบ้าน

การจัดลำดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการส่วนต่างๆ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.35 (มีความแตกต่างกัน 0.68) โดยการจัดลำดับจากค่าเฉลี่ย พบว่ามีความพึงพอใจมาก 10 อันดับแรก มีดังนี้

- | | | |
|---------|--|---------------------------------|
| ลำดับ 1 | การจัดส่งอาหารได้ถูกต้องตรงครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ | มีความพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 4.03 |
| ลำดับ 2 | รายการอาหารเหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว | มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 |
| ลำดับ 3 | อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่กระจัดกระจายเมื่อเปิดกล่องบรรจุ | มีความพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 3.92 |
| ลำดับ 4 | มีรายการอาหารที่เด็กชอบ | มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 |

- ลำดับ 5 อาหารมีรสชาติที่ดีที่สุด มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.80
- ลำดับ 6 มีพนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอสายนาน มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.78
- ลำดับ 7 อาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.79
- ลำดับ 8 พนักงานรับโทรศัพท์ สุภาพพูดจาเข้าใจ มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.77
- ลำดับ 9 มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้ง ที่สั่งมีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.72
- ลำดับ 10 พนักงานส่งสวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย มีความพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 3.71
- ลำดับ 11 มีรายการอาหารที่ฉันชอบ มีความพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 3.70
- ลำดับ 12 อาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่ มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.61
- ลำดับ 13 พนักงานจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่งเสมอ มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.60
- ลำดับ 14 มีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วม มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.54
- ลำดับ 15 สั่งอาหารตรงเวลาเสมอ มีความพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 3.53
- ลำดับ 16 มีรายการอาหารใช้เลือกเป็นพิเศษ มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.41
- ลำดับ 17 อาหารคุ้มค่าเงินบาท มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.42
- ลำดับ 18 อาหารมีราคาสมเหตุสมผล มีความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความสามารถในการจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตามตรงตามคำสั่งเสมอ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลางถึงระดับมาก อยู่ระหว่าง 3.35 - 4.03 โดยเพศชายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสูงสุด เกี่ยวกับเรื่องการจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วน ตรงตามที่สั่งเสมอ ณ ระดับมาก ซึ่งเป็นระดับเดียวกับเพศหญิงซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และ 3.97 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายถึงเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจที่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 21-30 ปี, อายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจปานกลางในเรื่องอาหารมีราคาสมเหตุสมผล เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม และในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุดในปัจจัยเดียวกันคือเรื่องมีรายการอาหารที่เด็กชอบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.000 แสดงว่าช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยที่สุดของแต่ละปัจจัย ณ ระดับความพึงพอใจปานกลางในปัจจัยอาหารมีราคาสมเหตุสมผล ในขณะที่กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ

อาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากที่สุด ณ ระดับความพึงพอใจมากในหัวข้อ ความสามารถในการจัดส่งอาหารให้ถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่งเสมอ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้มีความพึงพอใจแตกต่างกันระหว่างอาชีพของกลุ่มแต่ละกลุ่มตัวอย่างกับระดับความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ มีความพึงพอใจมากที่สุด ในปัจจัยความสามารถจัดส่งอาหารให้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่สั่งเสมอ และมีความพอใจน้อยที่สุด ณ ระดับปานกลาง เรื่องอาหารมีราคาสมเหตุสมผล ณ ระดับนัยสำคัญ 0.016 ซึ่งหมายถึง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรีมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันระหว่างความพึงพอใจสำหรับปัจจัยเรื่องมีพนักงานรับสายเร็วไม่ต้องรอสายนาน พนักงานรับโทรศัพท์สุภาพและพูดจากเข้าใจ อาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่สั่ง มีรายการอาหารที่เด็กชอบ อาหารที่ส่งถึงบ้านยังร้อนอยู่ อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่องบรรจุ เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว ส่งอาหารตรงตามเวลาเสมอ จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่งเสมอ พนักงานส่งสวมเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย พนักงานส่งมีความสุภาพ กล่าวคำทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส มีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วม

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC บริการส่งถึงบ้าน พบว่าข้อเสนอแนะหลายประการที่ผู้บริโภคต้องการให้ KFC บริการส่งถึงบ้านปรับปรุง โดยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

1. จากตารางที่ 4.9 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ KFC ส่งถึงบ้าน นอกจากเหตุผลเรื่องความสะดวกสบายและรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายการอาหารเหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว มีรายการอาหารที่เด็กชอบ และเหมาะสมสำหรับเทศกาลงานเลี้ยง ซึ่งหมายถึงการที่จะต้องพิจารณารายการอาหารให้ครอบคลุมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และรวมถึงการจัดชุดสุดประหยัดที่ประกอบด้วยหลาย ๆ รายการอาหาร เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัว และกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารไปเพื่อเทศกาลงานเลี้ยง

2. จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรายการอาหารใหม่ หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วม นั้นหมายถึงโอกาสที่ KFC บริการส่งถึงบ้าน

ควรทำรายการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดชุดสุดประหยัดที่ลดราคาอาหารลง เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับ 1 และจัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่งเสมอ มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่ส่งอาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยหลังผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจาก KFC บริการส่งถึงบ้านอยู่ ณ ระดับสูง และปานกลาง ซึ่งกล่าวได้ว่า เมื่อใดที่ KFC มีรายการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้โอกาสที่ลูกค้าจะบริโภค KFC จัดส่งถึงบ้านมีโอกาสสูง

4. จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า นอกจากปัจจุบัน KFC บริการส่งถึงบ้าน มีชุดสุดประหยัดและชุดครอบครัวแล้ว ผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงความแตกต่างที่ KFC จัดรายการส่งเสริมการขาย หรือจำเป็นต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งในช่วงเวลานั้นด้วย

5. จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภคต้องให้ KFC บริการส่งถึงบ้านส่งอาหารให้ตรงเวลาเสมอ โดยมีผู้บริโภคเสนอแนะมาเป็นอันดับ 2 ดังนั้น KFC จำเป็นต้องเร่งแก้ไขเป็นการเร่งด่วน เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญ ความรวดเร็วเป็นปัจจัยแรกที่จะเลือกใช้บริการส่งถึงบ้าน

6. จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภคต้องการให้มีการเพิ่มปริมาณซอสให้เพียงพอ ซึ่ง KFC จำเป็นต้องพิจารณาอย่างเร่งด่วน เพราะเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ทำการวิจัยไม่ได้ระบุว่าเป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคเลือก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะตรงกันเป็นปริมาณมากเป็นอันดับ 3 จากทั้งหมด 20 ปัจจัย

7. จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภคแนะนำเพิ่มเติมนอกจากประเด็นอื่น ๆ ที่ถาม ผู้บริโภคเสนอแนะให้ลดค่าบริการ แต่มีเพียง 3 คนเท่านั้น

8. จากตารางที่ 4.21 และตารางที่ 4.24 เรื่อง ความพึงพอใจต่ออาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่ และเรื่องความพึงพอใจต่อส่งอาหารตรงเวลาเสมอ ผู้บริโภคมีความพอใจน้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.4 ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่รวมกันแล้วมีปริมาณสูงสุด เมื่อเทียบกับระดับความพึงพอใจน้อย และน้อยที่สุด กับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งหมายถึง KFC บริการส่งถึงบ้านจำเป็นต้องพิจารณาปรับปรุงถึงคุณภาพการให้บริการทั้งในส่วนคุณภาพอาหารและคุณภาพบริการควบคู่กันไป โดยปัญหาดังกล่าวอาจจะเกิดเพราะปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่ง หรือเพราะปัจจัยหนึ่งมีผลต่ออีกปัจจัยก็ได้ อีกทั้งเรื่องอาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่ เป็นปัจจัยที่ 4 ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ KFC จัดส่งถึงบ้าน

9. จากตารางที่ 4.31 จะเป็นการยืนยันถึงผลตารางที่ 4.12 ซึ่งเกี่ยวข้องกันคือประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด และ กิจกรรมส่งเสริมการขายยังต้องได้รับการปรับปรุงเป็นอันดับแรกและสำคัญที่สุด ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของรายการอาหาร และรายการอาหารใหม่

10. จากตารางที่ 4.32 กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจ ณ ระดับปานกลางเรื่องอาหารมีราคาสมเหตุสมผล ซึ่งเป็นประเด็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่สอบถามผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงลูกค้ายังไม่เห็นความแตกต่างของราคาชุดสุดคุ้ม ชุดสุดประหยัด และชุดครอบครัว เมื่อเทียบราคากับรายการอาหารปกติ ที่ KFC ส่งถึงบ้านจัดชั้น หรืออาจจะเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ KFC บริการส่งถึงบ้านเลือกใช้แบบ Direct Mail ประเภทสื่อใบปลิว ที่แจ้งถึงรายการส่งเสริมการขายแต่ละช่วงเวลานั้น ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงเพื่อบอกผู้บริโภคว่า KFC ส่งถึงบ้านมีการลดราคา มีรายการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง

11. จากตารางที่ 4.33 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงระหว่างอายุ 31-51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจ ณ ระดับสูง เกี่ยวกับมีรายการอาหารที่เด็กชอบเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ฝ่ายการตลาดจะสามารถทำรายการส่งเสริมการขายโดยคิดชุดสุดคุ้มสำหรับกลุ่มเป้าหมายเด็ก และขณะเดียวกันก็มีรายการอาหารอื่น ๆ ในชุดสุดคุ้ม สำหรับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้รายการอาหารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเด็กเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจ

12. จากตารางที่ 4.33 กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยกลางคน สนใจปัจจัยที่เกิดจากการมีรายการอาหารหลากหลายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายครอบครัวและเด็ก พร้อมจะตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดที่ KFC บริการส่งถึงบ้าน ซึ่งถ้า KFC ออกเมนูอาหารตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ แรงการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น

13. จากตารางที่ 4.33 กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมที่สุด นั่นหมายถึงความสามารถของฝ่ายการตลาดที่จะจัดรายการอาหารแต่ละรายการด้วยจำนวนชิ้นที่เหมาะสมของแต่ละรายการอาหารมาจัดรวมเป็นชุด โดยต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของราคามากกว่าการนำเอารายการอาหารแต่ละรายการมาประกอบกันขึ้นเป็นชุดสุดคุ้ม หรือชุดสุดประหยัด

14. จากตารางที่ 4.33 จะทำให้เราพบว่า KFC บริการส่งถึงบ้านจำเป็นต้องสร้างการตอบสนองทางด้านผลิตภัณฑ์กล่าวคือ สร้างความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเพราะกลุ่มลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราหมีหือ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ไก่ เป็นอาหารที่ทุกกลุ่มเป้าหมายและแต่ละช่วงอายุบริโภคมามากที่สุดเพียงแต่ KFC เพิ่ม Product Line เพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยออกผลิตภัณฑ์รองรับสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 21 ปี ถึงกลุ่มอายุ 40 ปี ซึ่งมี

อำนาจใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับบุตรหลานของตน พร้อมทั้งกลุ่มอายุ 31 – 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับปัจจัยที่มีรายการอาหารที่เด็กชอบ ซึ่งผู้มีอำนาจใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเด็กสำหรับธุรกิจบริการส่งถึงบ้านจะแตกต่างกันกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อของกลุ่มเด็ก เมื่อเข้าไปรับประทานอาหารที่ร้าน KFC เพราะที่ร้าน KFC เด็กจะเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อมากกว่าช่องทางจําหน่ายแบบส่งถึงบ้าน ซึ่งผู้ปกครองจะเป็นผู้รับผิดชอบโทรสั่งอาหาร

15. จากตารางที่ 4.34 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มพนักงานหน่วยงานธุรกิจ ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยมีรายการอาหารให้เลือกมากเป็นพิเศษ และอาหารมีราคาสมเหตุสมผลอยู่ ณ ระดับปานกลาง โดยเป็นประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยสุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบการบริการที่มีให้เลือก โดยขณะเดียวกันกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น ๆ เลือกประเด็นอาหารมีราคาสมเหตุสมผลเป็นประเด็นพึงพอใจ ณ ระดับปานกลาง และเป็นประเด็นที่พึงพอใจน้อยที่สุดเช่นกัน ซึ่งเป็นการยืนยันถึงปัญหาเรื่องราคาอาหารที่ KFC ต้องเร่งแก้ไขโดยเฉพาะราคาอาหารในแต่ละรายการ จะแสดงให้เห็นได้ชัดถึงความเป็นราคาสมเหตุสมผล อย่างไรก็ตาม KFC บริการส่งถึงบ้านสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามูลค่าเงินของผู้บริโภคมีราคาสมเหตุสมผลได้โดย การเพิ่มมูลค่าและสร้างระดับความพึงพอใจอันเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับการบริการเป็นพิเศษ จากทั้งพนักงานรับโทรศัพท์ และพนักงานส่งอาหารได้โดยการให้คำแนะนำ รายการอาหารชุดประหยัด ซึ่งราคาถูกกว่าการสั่งแต่ละรายการเมื่อลูกค้าสั่ง รายการอาหารแยกกันแต่เหมือนกับรายการอาหารในชุดประหยัด ชุดสุดคุ้ม เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์ปฏิบัติได้ดังกล่าว อีกทั้งพนักงานส่งอาหารสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยการส่งอาหารทันเวลาโดยประมาณ 30 นาที พร้อมทั้งอาหารที่ลูกค้าสั่งยังร้อนอยู่ อาจจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่ามูลค่าเงินที่เขาจ่ายไปสมเหตุสมผล

16. จากตารางที่ 4.35 กลุ่มตัวอย่างผู้จบการศึกษา ระดับปริญญาเอก หรือกำลังศึกษาอยู่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง กับเรื่องพนักงานรับโทรศัพท์สุภาพ พูดยาเข้าใจซึ่งไม่มีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใดกล่าวถึง ปัจจัยนี้มีความพึงพอใจ ณ ระดับปานกลางเลย เมื่อทำการพิจารณาอย่างละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ท่านนี้ มีความถี่ใช้บริการ KFC บริการส่งถึงบ้าน 60 วัน ทำให้อาจจะขาดความคุ้นเคยกับรายการอาหาร KFC ส่งถึงบ้านน้อย ต้องการความรู้รายละเอียด รายการอาหารจากพนักงาน Operator มากเป็นพิเศษ แต่ไม่ได้รับการตอบสนองเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งอาจจะหมายถึง พนักงานรับโทรศัพท์เป็นพนักงานใหม่ หรือขาดทักษะความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีจำนวน 2 ท่านซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก อันจะทำให้ไม่สามารถเป็นตัวแทน ของกลุ่มประชากร แยกตามระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก หรือกำลังศึกษาอยู่ได้เช่นกัน

16. กลุ่มเป้าหมายประเภท กลุ่มเด็ก ๆ KFCสามารถแยกชุดอาหารสำหรับเด็กออกจากชุดครอบครัวต่างหาก ซึ่งราคาอาจจะอยู่ที่ 50 – 60 บาท ต่อชุด แต่สะดวกกับการจัดส่ง เช่น ชุดเครื่องดื่มเย็นพร้อมรายการอาหารเด็ก ซึ่งจะทำให้ยอดขายโดยเฉลี่ยจากเดิมผู้บริโภคนั้นเฉลี่ยอยู่ที่ 200 – 300 บาท และเมื่อรวมรายการอาหารชุดเด็กแล้ว ยังอยู่ในช่วงกำลังซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่มีอำนาจซื้อได้

17. กลุ่มลูกค้าจะสั่งอาหาร KFC บริการส่งถึงบ้าน สำหรับกลุ่มเทศกาลงานเลี้ยง กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ มีกิจกรรมพิเศษ KFC สามารถทำให้โอกาสนั้น ๆ เป็นการมอบโอกาสพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มนั้นได้ เพื่อสร้างความแตกต่างโดยคิดรายการอาหารพร้อมกิจกรรมทางการตลาดที่ KFC สามารถเสนอได้ คือ ถ้าจัดงานวันเกิดคุณหนูที่บ้าน สำหรับการสั่งอาหารมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป พี่ซึกี้ก็จะไปร่วมสนุก เล่นเกมส์ กับน้อง ๆ ถึงบ้าน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2538). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- “ ฟาสต์ฟู้ดคืนต่อสายป่านพุงกิจการ “ (6 มกราคม 2541) ฐานเศรษฐกิจ . 3.
- ธงชัย สันติวงษ์ พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- “ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดปีเถาะหมดแรงโต “ (11 กุมภาพันธ์ 2542) วีจเจอร์ . 4.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2535). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ชวลิต ประภวานนท์, ณา จันทร์สม, วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์.

Books

- ACNIELSEN THAILAND. (1999). Fast Food Market. Thailand : Customer Services, Research Department.
- KFC – THAILAND. (1998). Company Background And Marketing Information. Thailand : Education Service Center, Marketing Department.
- Kotler Philip. (1944). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- “ PIZZA CUT A BIG SLICE “ (January 28, 1999) Bangkok Post Newspaper. 10.
- William G.Zikmund, Business Research Methods. (1997). 5th ed. Orlando : Harcourt Brace College Publishers.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำภาคนิพนธ์ ในวิชา การศึกษาด้วยตนเองโดยมีหัวข้อ การวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ KFC จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร" หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

จึงขอความกรุณาช่วยกรอกแบบสอบถามโดยกาเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการใช้บริการธุรกิจการจัดส่งถึงบ้าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

1) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2) อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3) สถานะภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่า

4) อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานหน่วยงานธุรกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5) ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่
3. ปริญญาโท หรือกำลังศึกษาอยู่
4. สูงกว่าปริญญาโท หรือกำลังศึกษาอยู่

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
3. 20,000 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
5. สูงกว่า 40,000 บาท

7) โดยเฉลี่ยแล้วท่านจ่ายค่าอาหาร KFC จัดส่งถึงบ้านโดยประมาณเท่าไรต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 200 บาท 2. 200 – 300 บาท
3. 301 – 400 บาท 4. 401 – 500 บาท
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการใช้บริการธุรกิจการจัดส่งถึงบ้าน

1) ในระยะ 60 วันที่ผ่านมาท่านสั่งอาหาร KFC จัดส่งถึงบ้านหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย

2) เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการ KFC จัดส่งถึงบ้าน (กรุณาตอบข้อที่เป็นเหตุผลหลักที่สุดเพียงข้อเดียว)

1. ความสะดวกสบายและรวดเร็ว
2. มีรายการอาหารหลากหลายมากเป็นพิเศษ
3. เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว
4. เหมาะสำหรับเทศกาลงานเลี้ยง
5. มีความคงที่ในเรื่องของคุณภาพอาหารในแต่ละครั้งที่ซื้อ
6. มีรายการอาหารที่เด็กชอบ
7. ให้บริการที่สุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตร

- 8. จัดรายการอาหารให้ครบและถูกต้องตามที่สั่งเสมอ
- 9. อาหารคุ้มค่าเงินมาก
- 10. อาหารมีราคาสมเหตุสมผล
- 11. มีรายการอาหารใหม่หรือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วม
- 12. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3) ปัจจัยต่อไปนี้ท่านมีระดับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับคุณภาพบริการของ KFC จัดส่งถึงบ้าน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีพนักงานรับสายเร็ว ไม่ต้องรอ สายนาน					
2. พนักงานรับโทรศัพท์ที่สุภาพและพูด จาเข้าใจ					
3. อาหารมีคุณภาพดีเยี่ยม					
4. อาหารมีรสชาติที่ดีที่สุด					
5. มีรายการอาหารให้เลือกมากเป็น พิเศษ					
6. มีรายการอาหารที่ฉันชอบ					
7. มีความคงที่ในเรื่องคุณภาพอาหาร ในแต่ละครั้งที่สั่ง					
8. มีรายการอาหารที่เด็กชอบ					
9. อาหารที่ส่งถึงคุณยังร้อนอยู่					
10. อาหารอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่ กระจัดกระจายเมื่อคุณเปิดกล่อง บรรจุ					
11. เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว					
12. สั่งอาหารตรงเวลาเสมอ					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. จัดส่งอาหารได้ถูกต้องครบถ้วน ตรงตามที่สั่งเสมอ					
14. พนักงานส่งสวมเครื่องแบบ สะอาด เรียบร้อย					
15. พนักงานส่งมีความสุภาพ กล่าวคำ ทักทายอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส					
16. อาหารคุ้มค่าเงินมาก					
17. อาหารมีราคาสมเหตุสมผล					
18. มีรายการอาหารใหม่หรือรายการ ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้าร่วม					

4) จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องตามข้อ 3) ข้างต้น ตั้งแต่ 1-18 ท่านให้ความสำคัญกับข้อใดมากที่สุด ในคุณภาพบริการของ KFC จัดส่งถึงบ้าน โปรดเขียนหมายเลขเรียงตามลำดับ
 อันดับ 1..... อันดับ 2..... อันดับ 3..... อันดับ 4..... อันดับ 5.....

5) โดยภาพรวมท่านได้รับความพึงพอใจจากบริการ KFC จัดส่งถึงบ้าน หรือไม่อย่างไร
 1. ไม่ต้องปรับปรุง
 2. ควรปรับปรุง และสิ่งที่ควรได้รับการปรับปรุงคือ (โปรดแนะนำ)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นายชนาธิป ใจสุข

วันเดือนปี

28 มิถุนายน 2508

ที่อยู่

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2523 – 2527

มัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)

ปี พ.ศ. 2527 – 2530

ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

บริษัทเคเอฟซี อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด
87 อาคารนายเลิศ ชั้น 6 ถนนสุขุมวิท ซอย 5
คลองเตยใน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายบริการส่งถึงบ้าน