**การศึกษาความพึงพอใจการบริโภคอาหาร Fast Foods**

**ประเภทไก่ทอดเคลือบซอสเกาหลีของร้าน V-Chicken ในตลาดต้นตาล**

**FACTORS INFLUENCING FAST FOODS V-Chicken RESTAURANT’S CUSTOMER SATISFACTION IN TON-TANN GREEN MARKET**

ธีรพงศ์ จิรวัชรเดช1

อารีย์ นัยพินิจ2

**บทคัดย่อ**

การศึกษาฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอดเคลือบซอสเกาหลีของร้าน V-Chicken ในตลาดต้นตาล เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยมีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pre-test) ทั้งหมด 50 ชุด วิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเรื่องต่างๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ 0.83 จึงยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น ซึ่งรวมกับการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มาใช้บริการตลาดต้นตาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน (จำนวน 50 ชุดแรกมาจากกลุ่มตัวอย่าง) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอดที่ห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 1,000 ถึง 2,000 บาท เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื่องจากชอบรสชาติ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ได้แก่ เพื่อน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด พบว่าการมีรสชาติอาหาร คุณภาพอาหาร ความสดใหม่ ความหลากหลายของเมนู ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาชัดเจน ทำเลที่ตั้งมีสถานที่จอดรถ บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน รวมถึงพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น พูดจาสุภาพ มีความใส่ใจลูกค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งสิ้น

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอดเคลือบซอสเกาหลีของร้าน V-Chicken พบว่ามีความพึงพอใจด้านรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนู ราคา และทำเลที่ตั้งของร้านมากที่สุด

**คำสำคัญ** ความพึงพอใจการบริโภคอาหาร Fast Foods

**ABSTRACT**

The objective of this study is to study the satisfaction of Fast Foods in chicken covered with Korean Sauces and others from V-Chicken restaurant in Ton-Tann Green Market. In this step, the researcher assesses the reliability of the survey questions and confirms the Cronbach's alpha coefficient = 0.83 which means that questionnaire is reliable and valid for use in greater population survey. Accordingly, the researcher distributes the questionnaire to the population of 400 sample of Khon Kaen Tontan’s population including the first 50 of pre-test and conduct descriptive statistical analysis of the collected data through the percentage, frequency, mean, and standard deviation measurement.

From this study, the study found that most of participant consumes Fast Food: fried chicken at shopping mall about one time per week. The average of buying fried chicken from V-Chicken restaurant in Ton-Tann Green Market is 1,000 – 2,000 Baht. The reason of buying V-Chicken restaurant is the taste of foods and friends telling word to word. The marketing mix of deciding consumer Fast Foods in chicken is taste, quality, freshness, variety of menu, price, location, environment, facilities, and the best service from employee.

The consumer behavior satisfaction of V-Chicken restaurant in chicken covered with Korean Sauces and others is taste, quality of ingredients, variety of menu, and location.

**Keyword** : Factor, Influencing, Fast Foods

1 นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2 อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**1. บทนำ**

อาหารฟาสต์ฟู้ดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มอาหารประเภททานอิ่ม หรือ Full Meal Fast Foods ซึ่งส่วนประกอบในอาหารจะเน้นหนักจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ ซึ่งในหนึ่งชุดอาหารจะประกอบด้วย ขนมปัง มันฝรั่งทอด ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับเพิ่มด้วยแตงดอง ผักกาดหอม มะเขือเทศ ซึ่งคาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจกลุ่มนี้ในปี 2561 เท่ากับ 25,700 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนคิดเป็นประมาณร้อยละ 83 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด ซึ่งอาหารหนักยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ ไก่ทอด แฮมเบอเกอร์ และพิซซ่า

1.1 ไก่ทอด ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้มีสัดส่วนมูลค่าทางธุรกิจประมาณร้อยละ 66 ของกลุ่มฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารหนัก หรือประมาณ 17,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวและเติบโตมากสุดถึงร้อยละ 11 โดยจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่คนไทยคุ้นเคยและนิยมบริโภคเนื้อไก่

1.2 พิซซ่า คาดว่าฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้จะมีสัดส่วนทางธุรกิจร้อยละ 20 หรือเท่ากับ 5,100 ล้านบาท แต่จะมีอัตราการขยายตัวมากถึงร้อยละ 20 ซึ่งทำให้การแข่งขันในธุรกิจพิซซ่าเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศไทย 2 ราย และผู้ประกอบการรายเล็กที่พยายามสร้างความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าตนเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ พฤติกรรมการบริโภคพิซซ่าจะแตกต่างจากฟาสต์ฟู้ประเภทอื่นๆ เนื่องจากการบริโภคพิซซ่ามักจะรับประทานเป็นกลุ่มตั้งแต่ 2 – 4 คนขึ้นไป แต่ความถี่ในการรับประทานมีน้อย จึงกลายเป็นข้อจำกัดในทางธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามหาจุดขายหรือกระตุ้นความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น หรืออาจลดขนาดปริมาณให้สามารถทานคนเดียวได้ด้วย

1.3 แฮมเบอเกอร์ ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกับพิซซ่า แต่อัตราการขยายตัวน้อยกว่าอยู่ที่ร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มนี้ไม่ดุเดือดมากนัก และมีผู้นำทางการตลาดที่ค่อนข้างชัดเจน

2. กลุ่มอาหารกึ่งขนม หรือ Snack Fast Foods นับเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจกลุ่มนี้ในปี 2561 จะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 8,700 ล้านบาท หรือร้อยละ 17 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด และการแข่งขันไม่ค่อยรุนแรงเท่าใดนัก แบ่งเป็น

2.1 โดนัท มีมูลค่าธุรกิจประมาณ 1,500 ล้านบาท และมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 10 ซึ่งในตลาดมีคู่แข่งขันหลักจำนวน 2 ราย แต่ยังคงมีคู่แข่งทางอ้อมเพิ่มมากขึ้นซึ่งมาจากฟาสต์ฟู้ด กลุ่มเบเกอรี่ที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและมีทางเลือกหลากหลายให้กับลูกค้า

2.2 ไอศครีมซอฟต์เสริ์ฟ หมายถึง ไอศกรีมที่กดจากเครื่องนิยมจำหน่ายในรูปแบบโคนหรือแก้ว ซึ่งมีมูลค่าธุรกิจอยู่ที่ 1,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5 – 7 ซึ่งปัจจุบันมีรสชาติหลากหลายและมีช่องทางจำหน่ายที่สะดวกมากขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกลุ่มไก่ทอดเป็นตลาดที่ใหญ่สุดในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยนิยมบริโภคเนื้อไก่มากที่สุดในบรรดาเนื้อสัตว์ทั้งหมด ข้อมูลสถิติจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และ ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์ , 30 ธันวาคม 2561 พบว่ามีการบริโภคเนื้อไก่ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2561 มีการบริโภคเนื้อไก่มากถึง 1.5 ล้านตัน และสูงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ทำการศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดเกาหลีของร้าน V-Chicken ที่เปิดให้บริการกับประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ร้านค้าตั้งอยู่ที่ตลาดต้นตาล ถนนมิตรภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดสไตล์เกาหลี โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุง แก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน

**2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา**

2.1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอดเคลือบซอสเกาหลีของร้าน V-Chicken

2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอดเคลือบซอสเกาหลีของร้าน V-Chicken

2.3 เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

**3. ขอบเขตการศึกษา**

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบตัดขวาง (Cross – sectional descriptive study) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน มีนาคม 2562 จากประชากรที่มาใช้บริการตลาดต้นตาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดเคลือบซอสเกาหลีและการใช้บริการที่ร้าน V-Chicken ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

**4. วิธีการศึกษา**

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอดเคลือบซอสเกาหลีของร้าน V-Chicken ในตลาดต้นตาล ได้ดำเนินการศึกษาโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างสมาชิกตามความสะดวก จำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป โดยจะสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของผู้ตอบบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอดของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลการในเลือกบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด ความถี่ในการบริโภค สถานที่ที่จัดซื้อหรือบริโภค ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด ซึ่งในบางข้ออาจจะเลือกตอบได้หลายข้อ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือที่เรียกว่า 7’Ps ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้จะเป็นลักษณะมาตรวัด ลิเคิร์ท (Linkert scale) โดยมีคำตอบย่อยที่มีเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ให้ 5 คะแนนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูง ให้ 4 คะแนนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ให้ 3 คะแนนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่ำ ให้ 2 คะแนนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่ำสุด ให้ 1 คะแนน 4.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่สนับสนุนส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการออม

**5. ผลการศึกษา**

5.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของผู้ตอบบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 201 ราย (ร้อยละ 50.25) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 27.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 63.50) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 31.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ถึง 40,000 บาท (ร้อยละ 26.25) จบการศึกษาระดับปริญญาหรือเทียบเท่าปริญญาตรี (ร้อยละ 54.75)

5.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการบริโภคอาหาร Fast Foods ซึ่งประกอบด้วยเหตุผลการในเลือกบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด ความถี่ในการบริโภค สถานที่ที่จัดซื้อหรือบริโภค ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด ที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 46.25) มีความถี่ในการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 43.50) และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยเดือนละ 1,001 บาท ถึง 2,000 บาท โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด เนื่องจากชอบรสชาติ (ร้อยละ 28.50) ซึ่งเพื่อนสนิท หรือเพื่อน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของปัจจัยส่วนประสมททั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอาหาร การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และความสะอาด ความสดใหม่ของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20
2. ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ และการมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.53
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลของที่ตั้งร้าน และมีบริการสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.42
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สินค้า อาหารที่ขายจริงเหมือนกับในรูปที่โฆษรา มีค่าเฉลี่ย 3.67
5. ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนเดิมทุกครั้ง มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ไม่รอนาน พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจ เต็มใจ ให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี และเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.31
6. ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอน ระยะเวลาในการรอรับสินค้า การต้อนรับลูกค้า แนะนำสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ ความสะดวก รวดเร็วของช่องทางการชำระเงิน และความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคาสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญระดับมากที่สุดทั้งหมด ค่าเฉลี่ย 4.33
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น จุดชาร์ตแบตมือถือ มีอินเตอร์เน็ต Wifi บรรยากาศ ความสะอาดภายในร้าน มีบริการจุดล้างมือหรือห้องน้ำที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.94

5.4 ความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอดเคลือบซอสเกาหลีของร้าน V – Chicken จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านคุณภาพอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.53) พึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.40) พึงพอใจด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) พึงพอใจด้านราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.23)

5.5 สภาพแวดล้อมและแนวทางการบริหารจัดการร้าน V-Chicken จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) พบว่าทำเลร้านอยู่ในตลาดช้อปปิ้งเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยทุกกลุ่ม เวลาเปิดทำการร้านก่อนตลาดเปิดตั้งแต่เวลา 10.00 – 22.00 น. ที่ตั้งร้านอยู่ติดสถานที่จอดรถ ราคาสินค้าไม่สูงเกินไป มีความหลากหลายของเมนู มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าไว้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน บรรยากาศร้านเป็นธรรมชาติ เจ้าของกิจการเป็นช่างภาพมีเครือข่ายรู้จักคนกว้างขวาง และเป็นกิจการบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว การตัดสินใจทำได้ง่ายเบ็ดเสร็จ ทำให้ได้แนวทางการบริหารจัดการร้าน V-Chicken จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 โครงการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ V-Chicken Social Online โครงการที่ 2 โครงการ Service Mind and Sales Online โครงการที่ 3 โครงการ Drive Thru และโครงการที่ 4 โครงการ Partner Delivery ซึ่งรวม 4 โครงการ ใช้งบประมาณรวม 335,000 บาท

**6. อภิปรายผล**

ผลการศึกษาสรุปว่า ความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอดร้าน V – Chicken แต่ละบุคคลกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับย่อมแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกัน และมีระดับความประทับใจ ความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของ Kotler (2016)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหาร Fast Foods ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหรือสินค้าซ้ำอีก จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ และมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นแบบปากต่อปากได้อีกด้วย โดยผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชูชาย ศมีทธีไกร (2557) ซึ่งอธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี มีความประทับใจมาก ก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภท Fast Foods ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร ความหลากหลาย ความสดใหม่ของอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายกำกับราคาชัดเจน ทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ อาหารที่ขายจริงเหมือนกับรูปที่โฆษณา พนักงานมีความกระตือรือร้น พูดจาสุภาพ บริการได้มาตรฐานเหมือนเดิมทุกครั้ง ขั้นตอนสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ รวมถึงบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภท Fast Foods ทั้งสิ้น

**7. ข้อเสนอแนะ**

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์

1.) ถ้าจะให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด ต้องเน้นเรื่องความสะดวกสบาย ความรวดเร็วเป็นหลัก แต่ยังคงต้องให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหารที่โดดเด่น แตกต่าง เพื่อสร้างคุณค่าและเอกลักษณ์ของสินค้าอาหาร ใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับอาหาร Fast Foods ประเภทอื่น รวมถึงต้องปรับปรุงพัฒนาระบบคุณภาพการบริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความประทับใจทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อให้กับบุคคลอื่นๆ ที่รู้จักเพื่อใช้ซื้อสินค้า อาหารของร้าน V – Chicken

2.) ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านทรัพยากรบุคคล โดยเน้นเรื่อง Service Mind และจัดทำขั้นตอนการสั่งอาหาร การชำระเงิน และการรับอาหารให้มีความสะดวก รวดเร็ว มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

3.) จากการศึกษาพบว่าบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด การมีจุดบริการล้างมือ หรือห้องน้ำ รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน ล้วนเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการบริโภคอาหาร Fast Foods ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเรื่องบรรยากาศร้านให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายอาหาร โดยการจัดจำหน่ายอาหารของผู้ประกอบการ จะเน้นกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

- กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา หรือครอบครัว ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงกลางวัน จึงควรเพิ่มแสงสว่าง หรือจุดให้บริการสำหรับนักศึกษาที่ต้องการนั่งทำงาน หรือบรรยากาศแบบครอบครัว

- กลุ่มวัยทำงานหรือวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งจะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงค่ำ จึงต้องเน้นบรรยากาศแบบนั่งพักผ่อน ฟังเพลง พบปะสังสรรค์หลังเลิกงาน

และถึงแม้ในร้านจะไม่มีจุดบริการล้างมือหรือห้องน้ำ แต่มีจุดให้บริการห้องน้ำรวมของตลาดต้นตาล ตั้งอยู่ติดกับทางด้านหลังของร้าน ผู้ประกอบการจึงควรจัดทำป้ายบอกทางไปห้องน้ำ หรือจุดล้างมือ ให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายผลต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการของร้าน V – Chicken จึงควรมีการใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ได้รับข้อมูลในเชิงลึก และศึกษาเน้นไปในเรื่องความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ โดยเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้เกิดความครอบคลุม และได้ข้อค้นพบที่มีคุณภาพต่อการสร้างความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอดเคลือบซอสของร้าน V – Chicken ต่อไป

**8. เอกสารอ้างอิง**

1. กตัญญู หิรัญ. (2560). การจัดการบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หิรัญญสมบูรณ์.

2. กชกร ว่องวิศว์. (2561). ปัจจัยที่มีพลต่อการ

บริโภค Fast Foods ของประชาชน เขตอำเภอ

บางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

3. กาพล เกียรติปฐมชัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการออมของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วารสาร E – Journal, ปีที่ 11 (ฉบับที่ 1), 150 – 167

4. กัญญา วาณิชย์บัญชา. (2559). การใช้โปรแกรม SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพมหานคร: สามลดาการพิมพ์.

5. คำนวล ชูมณี. (2558). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

6. จันทิมา คุณกะมุท. (2559). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภท Fast Foods ในปั๊มน้ามันบริษัท พีทีที จากัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, หาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

7. จุลีพร กาญจนาการุณ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินออมของธนาคารกรุงเทพ สาขาขอนแก่น. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

8. ชูชาย ศมีทธีไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

9. ติน ปรัชญาพฤทธิ์. (2542).และศรัญญา แก้วศรี. (2554). พฤติกรรมการบริการ. จุลสารศูนย์ประสานงานสารนิเทศ สาขาเศรษฐศาสตร์, ปีที่ 23 (ฉบับที่ 2), 2.

10. ทิพวรรณ เอื้อใหม่สกุล. (2560). การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย สาขาหอการค้าไทย. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์.

11. นภาวรรณ คณาณุลักษณ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แนวโน้มธุรกิจ.ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th>

12. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความหมาย. ค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2562,

จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>

13. รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2559). การบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

14. รสสุคนธ์ รสชะแอม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ไปใช้บริการร้านอาหาร Fast Foods ประเภทไก่ทอด KFC ในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฎพระนครศรีอยุธยา.

15. รัตนกร สิทธีทรัพโภคิน. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอร์มอลล์ สาขางามวงศ์วาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

16. ลภัสวัฒน์ ศุกพลกุลนันทร์. (2558). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

17. วนิดา เศรษฐเศวต. (2557).แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าว KFC ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล และเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

18. วิชิต อู่อ้น. (2558).ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) เพื่องานวิจัย. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files

19. ศริรนันท์ อมรประสิทธิชัย. (2554). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมาหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

20. ศิริ เยี่ยมกัลยา. (2555). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, ปีที่ 12 (ฉบับที่ 1), 128-149.

21. ศิริวัลย์ เสรารัตน์. (2561). กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ดวงกมลสมัย จำกัด.

22. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตรปี 2561. ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2562,

จาก http://www. prachachat.net/

23. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี 2561. ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2019>

24. เสกสรร ธรรมวงศ์. (2559). ความพึงพอใจของนักศึกษาผู้ใหญ่ที่มีต่อการให้บริการด้านการเรียนการสอนสายสามัญ ระดับประถมศึกษา: ศึกษากรณีโรงเรียนผู้ใหญ่สตรีบางเขน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

25. โสภาราษฎร์ ขำศิริ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี. การประชุมวิทยาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

26. อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2560). อัตราการบริโภคเนื้อไก่ปี 2555 ถึง 2560. ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.industry.go.th/>

27. อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2560). อัตราวิธีการปรุงอาหารประเภทเนื้อสัตว์ของประชากรชาวไทยประจำปี 2560. ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.industry.go.th/>

28. Bescer, N. (2017). Improving service quality in retail trade-the premises of a potential measurement model and a decision support system based on it. Retrieved. Journal of Marketing, 56(17), 57-72

29. Handayani, A. และคณะ. (2015). Service quality. New Jersey: Pearson: Prentice-Hall.

30. Kotler, P, & Armstrong, G. (2016). The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction. Singapore: Prentice Hall.

31. Kotler P, & Keller, K. L. (2006). Marketing management(12 ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.

32. Robbins, N. (2017).Customer

relationship management. New Jersey: Prentice – Hall.

33. Wirtz & Lovelock. (2016). Education and Organizational Leadership in Elementary

School. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.