

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด แฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซี

A Comparison of Factor Towards Consumer Decision Making in Choburi Province : A Case Study of MC Donald and KFC

จิรวรรณ บุญรอด*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1) เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซี

2) เพื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี

3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ และเคเอฟซี

4) เพื่อหาปัจจัยทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี

ใช้ระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย

เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและใช้บริการแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรีตามสาขาต่างๆ ที่เปิดให้บริการเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน + 5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

*นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด

โดยกำหนดระยะเวลาระหว่าง เดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2557

ผลการศึกษาพบว่า (ให้ตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ)

1) เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์ และเคเอฟซี

2) เพื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด แมคโดนัลด์และเคเอฟซี

3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี

4) เพื่อหาปัจจัยทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, อาหารฟาสต์ฟู้ด แฟรนไชส์, การตัดสินใจ

Abstract

This study compared factors affecting decision of selecting international fast food franchise within Chon Buri province, case study of Mcdonald and KFC. Objective of the research was to compare factors affecting decision of selecting international fast food franchise within Chon Buri province, case study of Mcdonald and KFC. The concerning factors were geography,

attitude toward marketing mix, fast food consuming behavior. This research was a survey research using closed end questionnaire for gathering 400 samples who ate Mcdonald and KFC within Chon Buri province. Statistic used in this research were percentage, mean, standard deviation, t-test, one way ANOVA, multiple regression analysis and Pearson correlation. Hypothesis testing at 0.05 statistical significant were found that

1) Difference in gender, age, occupation and average monthly income did not affect toward attitude of marketing mix of Mcdonald and KFC.

2) Consumer geography did relate with consuming behavior of Mcdonald and KFC.

3) Difference in gender did affect toward selecting KFC. While difference in age did affect toward selecting Mcdonald.

4) Attitude toward marketing mix, product, distribution channel, promotion, personnel or employees, process and physical characteristic offering did relate with selecting Mcdonald. While product, price, distribution channel, promotion and physical characteristic offering did relate with selecting KFC.

5) Period and goal of using service and customer who join together did relate with selecting Mcdonald. While favorable food and beverage did relate with selecting Mcdonald.

Keyword : Marketing factor, Franchise Fast food, Decision,

บทนำ

ปัจจุบันมีธุรกิจอาหารหลากหลายประเภทที่เกิดขึ้นในตลาดเมืองไทย โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant หรือ QSR) หรือที่นิยมเรียกว่า ฟาสต์ฟู้ด มีต้นกำเนิดเดิมมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทุกวันนี้กลายเป็นอาหารสากลที่นิยมไปทั่วโลกอีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแห่งโลกาภิวัตน์ที่ทำให้วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาแทรกซึมวัฒนธรรมของประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้อาการดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ในวิถีชีวิตของคนไทยไปจากเดิม รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภค ด้วยเหตุนี้คนไทยจึงได้รับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในรูปแบบตะวันตกและรูปแบบอาหารจานด่วน เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และยังเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (อัญชลิกา อายุคะนิต, 2546, 2)

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทย ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี เห็นได้จากมูลค่าตลาดโดยรวมที่เติบโตจากกว่า 2 หมื่นล้านบาท ในปี 2552 เป็น 2.9 หมื่นล้านบาท ในปี 2556 และปีนี้ คาดว่าจะเติบโตอีก 7 - 10% ส่งผลให้มีมูลค่ากว่า 3.1 หมื่นล้านบาท โดยมีปัจจัยจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ด้านศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า ในปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ด มีการขยายสาขาในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในหัวเมืองท่องเที่ยวจำนวนมาก รวมทั้งปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น เช่นเดียวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่วนแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปีนั้น เชื่อว่ายังมีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า ส่งผลให้ต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทั้งตามซีซั่นนัล และกิจกรรมอื่น ๆ ต่อเนื่อง อาทิ มหกรรมกีฬาระดับนานาชาติ, เทศกาลเฉลิมฉลองประจำปี ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่น แลกซื้อ หรือสะสมของพรีเมียม การลดราคาอาหาร และการจัดเซตอาหารเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปีนั้น พบว่า การชะลอตัวทางเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร โดยลูกค้าอาจจะระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น และเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เฉพาะเมื่อที่จำเป็น ต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดโดยรวมมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยเฉพาะวัตถุดิบต่าง ๆ อาทิ ราคาเนื้อสัตว์ที่ขยับปรับขึ้น ต่อเนื่อง ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน ต้นทุนค่าพลังงานทั้งก๊าซหุงต้มและค่าไฟฟ้า รวมไปถึงค่าเช่าสถานที่ทั้งในห้างสรรพสินค้า คอมมิวนิตีมอลล์ เป็นต้น อีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ คือ ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อทำให้จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการลดลง โดยเฉพาะในร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีสาขาตั้งอยู่ใกล้กับพื้นที่การชุมนุมทางการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตรงต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ขณะที่สาขาในแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง นอกจากนี้การชุมนุมทางการเมืองยังส่งผลทำให้การจับจ่ายหรือการใช้ชีวิตนอกบ้านของผู้บริโภคลดลง ส่งผลมาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดลดลงด้วย ส่วนปัจจัยที่เป็นความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

คือ คู่แข่งที่มากขึ้นจากการเข้ามาของผู้เล่นใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารประเภทไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ทางเลือกในการรับประทาน อาหารที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งจากอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมทาน ซึ่งสามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ หรือจะเลือกซื้อเพื่อเก็บไว้ในตู้เย็น เพื่อทานในระยะยาวได้ และข้อจำกัดในด้านกำลังซื้อของลูกค้าที่ลดลง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด หัวเมืองชั้นรองซึ่งเป็นพื้นที่ใหม่ที่ผู้ประกอบการร้านฟาสต์ฟู้ดเริ่มขยายสาขาออกไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ยังมีกำลังซื้อต่ำเมื่อเทียบกับกำลังซื้อของคนกรุงเทพฯ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังระบุว่า ในปี 2557 คาดว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.06 – 3.12 หมื่นล้านบาท เติบโต 5.7 – 7.8% จากปีก่อนที่มีมูลค่าตลาด 2.9 หมื่นล้านบาท เติบโต 12.3% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมราว 2.57 หมื่นล้านบาท โดยในปีนั้นฟาสต์ฟู้ดที่มีการเติบโตโดดเด่น ได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดและเบอร์เกอร์ ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการขยายการให้บริการ ทั้งในรูปแบบให้บริการ 24 ชั่วโมง และรูปแบบ (ฐานเศรษฐกิจ, 2557)

ตราสินค้าธุรกิจอาหารที่เป็นแนวฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยมีตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันในตลาดอยู่ที่ชัดเจน 2 ตราสินค้า คือ เคเอฟซีและแมคโดนัลด์ ซึ่งพิจารณาจากที่เคเอฟซีมียอดขายและจำนวนสาขามากกว่าแมคโดนัลด์ถึง 3 เท่า โดยแมคโดนัลด์มี 101 สาขา ขณะที่เคเอฟซีมี 327 สาขา แต่ก็เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 2 ยักษ์ใหญ่ โดยปกติยอดขายของเบอร์เกอร์คิดเป็น 60% ของแมคโดนัลด์ และยอดขายของเคเอฟซีส่วนใหญ่มาจากเมนูไก่ แต่ภาพลักษณ์ของเคเอฟซีกับการรุกรานตลาดเบอร์เกอร์ก็ยังไม่ชัดเจนเท่าแมคโดนัลด์

เนื่องจากเคเอฟซีเป็นเจ้าของตลาดของไก่ ส่วนเบอร์เกอร์คือแมคโดนัลด์ โดยพิจารณาได้จากมูลค่าตลาด QSR 14,000–15,000 ล้านบาท ที่ผลิตภัณฑ์ไก่ครองยอดส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 40% ซึ่งแน่นอนว่าตราสินค้าไก่ คือ เคเอฟซี แต่เมื่อพิจารณาจากตลาดเบอร์เกอร์ ที่แมคโดนัลด์ครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 80%

เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซีและแมคโดนัลด์มีการเปลี่ยนตราสินค้าในอัตราสูง เพราะรูปแบบสินค้า ราคา และช่องทางจำหน่ายใกล้เคียงกัน โดยลูกค้านิยมเลือกบริโภคตามราคา การส่งเสริมทางการตลาด และค่านิยมใหม่ในการให้บริการแผนการขยายสาขาใหม่ ๆ นั้น บริษัทต้องการสร้างโอกาสและช่องทางใหม่ ๆ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงความเหมือนหรือความต่างของสินค้าและบริการ การจัดส่งมีรูปแบบที่คล้ายกัน เช่น พาหนะในการจัดส่ง อุปกรณ์ในการรักษาสภาพของอาหาร เป็นต้น ในส่วนที่ต่างกันคือ กลยุทธ์การจัดส่ง เช่น การส่งเสริมทางการตลาด การจัดส่งฟรี หรือการชดเชยในกรณีที่จัดส่งผิดพลาด เป็นต้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจระหว่างเคเอฟซีและแมคโดนัลด์นี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง เพราะมีการนำส่งถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าและยังสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย เนื่องจากการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะรับประทานกันเป็นกลุ่มและความถี่ในการรับประทานในระดับสูง ผู้ประกอบการต่างสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านมากขึ้น รวมถึงการขยายช่องทางจำหน่ายไปยังปั้มน้ำมัน และซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการจำหน่ายในลักษณะซื้อกลับบ้าน หรือเทคโฮม ตลอดจนกลยุทธ์การจำหน่าย

ในลักษณะความหลากหลายของตราสินค้าได้ถูกหยิบยกมาใช้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการภายในร้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซี โดยจะเน้นความสำคัญไปที่ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์และการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคระหว่างแมคโดนัลด์และเคเอฟซี เพื่อผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนด้านการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพการตลาดการแข่งขันในปัจจุบันให้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซี
- 2) เพื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี
- 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี
- 4) เพื่อหาปัจจัยทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

แมคโดนัลด์และเคเอฟซี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและใช้บริการแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรีตามสาขาต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการ

3. กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและใช้บริการแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรีตามสาขาต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน + 5%

ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดระยะเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2557 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพัทยา จังหวัดชลบุรี

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม มีด้วยกัน 4 ตอน ได้แก่

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ อาหารและเครื่องดื่มที่เลือกซื้อเป็นประจำ และบุคคลที่มักพามาใช้บริการ

4.4 ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

5.2 ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเรียบร้อย

5.3 ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

6. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 3

- การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 2 และตอนที่ 4

- การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 4

- หาเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.2) ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.5) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.2) และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.2)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี

- ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) โดยใช้บริการเป็นระยะเวลา 31 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.8) ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) ซึ่งราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 100 - 500 บาท จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.0) ทั้งนี้ มาใช้บริการเพื่ออ่านหนังสือ จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ

มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสม จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.2) โดยเห็นว่า แฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารที่เลือกซื้อเป็นประจำ จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.8) และบุคคลที่มักพามาใช้บริการคือ เพื่อน จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0)

- ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) โดยใช้บริการเป็นระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) ซึ่งราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 100 – 500 บาท จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.0) ทั้งนี้มาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.2) โดยเห็นว่า ไก่ทอดเป็นอาหารที่เลือกซื้อเป็นประจำ จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.8) และบุคคลที่มักพามาใช้บริการคือ ครอบครัว จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0)

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดของแมคโดนัลด์และเคเอฟซี

- ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดของแมคโดนัลด์และเคเอฟซี พบว่าทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดของเคเอฟซี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มากกว่า แมคโดนัลด์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- แมคโดนัลด์ พบว่า ทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนทัศนคติทางส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

- เคเอฟซี พบว่า ทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนทัศนคติทางส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์

- ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ พบว่า การเลือกแมคโดนัลด์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มากกว่าเคเอฟซี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- แมคโดนัลด์ พบว่า รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ เนื่องจากสมาชิกครอบครัวมีการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

- เคเอฟซี พบว่า อาหารและเครื่องดื่ม มีความสะดวกในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่มมีความสดใหม่ สะอาดถูกหลักอนามัย และมีคุณค่าทางโภชนาการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเมนูอาหารหลากหลายและมีรูปภาพแสดงประกอบไว้ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแมคโดนัลด์และเคเอฟซีที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วน

ประสมทางการตลาดแมคโดนัลด์และเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซีที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์

กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 70% (= 0.70) และส่วนที่เหลืออีก 30% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .42006

- ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 76% (= .076) และส่วนที่เหลืออีก 34% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .45825

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ และบุคคลที่มักพามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาหารและ

เครื่องดื่มที่เลือกซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟูดแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแมคโดนัลด์และเคเอฟซีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ครุฑแก้ว และคณะ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพิซซา ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้านพิซซา ฮัท และร้านเดอะพิซซา คอมปะนี พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค ร้านพิซซาฮัท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านพิซซาที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพาสต์ฟูดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมทินี เขียงแรง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง และกลุ่มที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการทั้งร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟูดเคเอฟซีที่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟูดแมคโดนัลด์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเสริม วงศ์เขาวนวัฒน์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารพาสต์ฟูดที่ได้รับแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคอาหารพาสต์ฟูดจะมีผลและแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ และวัย

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟูดแมคโดนัลด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพาสต์ฟูดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพาสต์ฟูดในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงาน ส่วนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟูดเคเอฟซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ครุฑแก้ว และคณะ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพิซซา ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้านพิซซา ฮัท และร้านเดอะพิซซา คอมปะนี พบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อร้านพิซซา ฮัท และร้านเดอะพิซซา คอมปะนี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารพาสต์ฟูดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟูดแมคโดนัลด์และเคเอฟซี

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ระยะเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และบุคคลที่มักพามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม นิยมคำ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของร้านเคเอฟซี และเลือกดื่มน้ำอัดลม และส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับเพื่อน ๆ ส่วนอาหารและเครื่องดื่มที่เลือกซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัสนันท์ ไชยสงเคราะห์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC สาขาโลตัสบ้านโป่ง พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด KFC สาขาโลตัสบ้านโป่ง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ และเคเอฟซีเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลสมัย และตามสภาพแวดล้อม

บรรณานุกรม

- กฤษทวาลี เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัสนันท์ ไชยสงเคราะห์. (2533). ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC สาขาโลตัสบ้านโป่ง. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- ธารินี พินเที่ยง. (2550). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของบริษัท พรานทะเล จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- บุญเสริม วงศ์เชาวน์วัฒน์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์จากต่างประเทศในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พันธะจิต ดังก้อง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิฑูร สุวรรณชัย. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรจิตา โสภณโสภานพัฒนา. (2550). แนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- มัทนียา พรหมลักษณะ. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2547). เปิดตำนานฟาสต์ฟู้ด. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.racing-club.net/board/index.php?topic=1177.0.3>.
- เมทินี เขียงแรง. (2551). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- เนตรชนก ทองชุ่ม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองแนวย้อนยุค (Vintage) ผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ลลดา จันทรสมบูรณ์. (2551). พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2557). “กสิกรไทยคาดมูลค่าตลาดธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในไทยปีนี้ 30,600 - 31,200 ลบ.โต 5.7-7.8%”. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ เมษายน 2557, จาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=220507:--30600-31200--57-78&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524..
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง. (2552). “สถิติข้อมูลผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง”. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2, 2554, <http://www.pcocmartsch.moc.go.th/DocLib/Forms/AllItems.aspx>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง. (2546). **สมุดรายงานสถิติจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2546**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดม นิยมคำ. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. งานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- Philip Kotler. (1997). **Marketing Management**. (9 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. & Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane & Taro. (1967). **Statistics : An Introductore Analysis**. 2nd. New York: Happer & Row.
- คณิงภรณ์ วงเวียน. (2555). **การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ไศรยา สิงชูวงศ์. (2546). **วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเกาะช้างจังหวัดตราด**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สาคริน บุญพิทักษ์. (2546). **กิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืนกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของบ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.