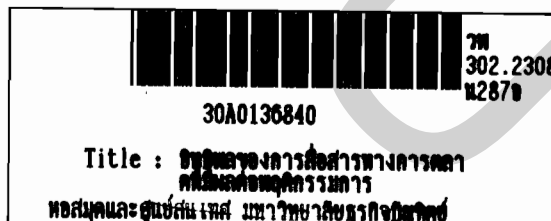


อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคอาหารจานด่วน (Fast - Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร



นางนลินี เสาวภาคย์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิทยาศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-123-7

The Influence of Marketing Communication Affecting Fast - Food
(Hamburgers) Consumption Behavior of Youngsters within
the Metropolitan Area of Bangkok.

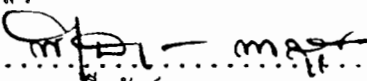
Mrs.Nalinee Saowapak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Department of Business
Communication Art Graduate School Dhurakitpundit
University 1996

ISBN 974-281-123-7


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ็อค)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพนธ์ พาลุสุข)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

กิตติกรรมประกาศ

คำแนะนำ

การวิจัยครั้งนี้ จะสำเร็จลงมิได้หากปราศจากผู้ให้ข้อมูลที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม และคุณพรณี วิศิษฐ์ธรรมศรี นักศึกษาเอกวิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาที่ช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นลินี เสาวภาคย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ผ.
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ.
กิตติกรรมประกาศ	ฎ.
สารบัญตาราง	ณ.
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	19
ปัญหาที่นำมาสู่การวิจัย	19
สมมุติฐานของการวิจัย	20
ขอบเขตของการวิจัย	21
นิยามศัพท์	21
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	23
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
แนวความคิดด้านการตลาด	24
แนวความคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด	25
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	40
ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	52
เขตพื้นที่ที่ใช้เก็บข้อมูล	52
ประชากร	53
การเลือกและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	56

บทที่

หน้า

การสร้างแบบสอบถาม	56
ความเชื่อถือของเครื่องมือ	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	59
การประมวลผลข้อมูล	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปร	61
วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	62
วิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร	65
วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด	67
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อทดสอบสมมุติฐาน	68
ตอนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลของคำถามปลายเปิด	74
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	76
สรุป	76
อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	90
ปัญหาที่ต้องคิดและข้อสังเกตบางประการของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด	90
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	98

บทที่

ภาคผนวก ก.

ภาคผนวก ข.

๓.

หน้า

๑๑

119

D
P
U

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 18	แสดงความคิดเห็นของเยาวชนผู้บริโภคเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ เบอร์กอร์ดิง และร้านแตรรี่ควีน	139
ตารางที่ 19	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารตาม ระดับการศึกษาเพศ อายุ อาชีพ และรายได้	141
ตารางที่ 20	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความชอบ ร้านตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	142
ตารางที่ 21	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	143
ตารางที่ 22	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน เบอร์กอร์ดิงตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพและรายได้	144
ตารางที่ 23	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน แตรรี่ควีนตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	145
ตารางที่ 24	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	146
ตารางที่ 25	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านเบอร์กอร์ดิงตามระดับการศึกษาเพศ อายุ อาชีพ และรายได้	147
ตารางที่ 26	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านแตรรี่ควีนตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	148

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 27	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบเหตุผลการเลือกใช้บริการ ของร้านแมคโดนัลด์ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	149
ตารางที่ 28	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบเหตุผลการเลือกใช้บริการ ร้านเบอร์เกอร์คิงตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	150
ตารางที่ 29	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบเหตุผลการเลือกใช้บริการ ร้านแตร์ควินตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	151
ตารางที่ 30	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิด เห็นของความครบถ้วนของรายการอาหารของร้านแมคโดนัลด์ ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	152
ตารางที่ 31	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิด เห็นของความครบถ้วนของรายการอาหารของร้านเบอร์เกอร์คิง ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	153
ตารางที่ 32	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิด เห็นของความครบถ้วนของรายการอาหารของร้านแตร์ควิน ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	154
ตารางที่ 33	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบของความชอบสั่งอาหารของ ผู้บริโภคแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	155
ตารางที่ 34	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบการเปรียบเทียบคุณค่าอาหาร ประเภทแฮมเบอร์เกอร์กับอาหารประเภทอื่นตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	156
ตารางที่ 35	แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาชนะ ที่ใส่อาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้	157

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 36 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของบรรยากาศของ ร้านแมคโดนัลด์ที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	158
ตารางที่ 37 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของบรรยากาศของ ร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	159
ตารางที่ 38 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของบรรยากาศของ ร้านเดย์ควินที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	160
ตารางที่ 39 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความสะอาดของ ร้านแมคโดนัลด์ที่มีต่อความถี่ในการบริโภค	161
ตารางที่ 40 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความสะอาดของ ร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีต่อความถี่ในการบริโภค	162
ตารางที่ 41 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความสะอาดของ ร้านเดย์ควินที่มีต่อความถี่ในการบริโภค	163
ตารางที่ 42 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความรวดเร็ว ของการบริการของร้านแมคโดนัลด์ที่มีต่อความถี่ในการบริโภค	164
ตารางที่ 43 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความรวดเร็ว ของการบริการของร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีต่อความถี่ในการบริโภค	165
ตารางที่ 44 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความรวดเร็ว ของการบริการของร้านเดย์ควินที่มีต่อความถี่ในการบริโภค	166
ตารางที่ 45 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของรสชาติอาหาร ของร้านแมคโดนัลด์ที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	167
ตารางที่ 46 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของรสชาติอาหาร ของร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	167
ตารางที่ 47 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของรสชาติอาหาร ของร้านเดย์ควินที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	168
ตารางที่ 48 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของราคาของร้าน แมคโดนัลด์ที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	168

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 49 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของราคาของร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	169
ตารางที่ 50 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของราคาของร้านเดย์ควีนที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	169
ตารางที่ 51 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของการบริการของร้านแมคโดนัลด์ที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	170
ตารางที่ 52 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของการบริการของร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	171
ตารางที่ 53 แสดงค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของการบริการของร้านเดย์ควีนที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์	172
ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของเยาวชนผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด	173
ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดและแฮมเบอร์เกอร์	174
ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด	175
ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแฮมเบอร์เกอร์	176
ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ	177
ตารางที่ 59 แสดงการคำนวณหาค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของการศึกษาที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้านแมคโดนัลด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	178
ตารางที่ 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารตามระดับการศึกษา	179

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast - Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย	นางนลินี เสาวภาคย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2539

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมาย 4 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารและความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคอาหารแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางการตลาด อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว รสชาติ และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 375 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างเขต 25% แบบเจาะจงพื้นที่จากทั้งหมด 36 เขต เพื่อความสะดวก ประหยัดเวลา รวดเร็วในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามเชิงสำรวจ จำนวน 35 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นประมาณ .80 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคอาหารแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้คือ ส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างไม่รับประทานแฮมเบอร์เกอร์เดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างชอบไปรับประทานที่ร้านแมคโดนัลด์ และมากกว่าร้อยละ 90 เห็นว่าปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์คือ มีหลายสาขาให้เลือกมีที่จอดรถสะดวก ออกแบบร้านเด่นสะดุดตา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านเบอร์เกอร์ดัง คือ มีหลายสาขาให้เลือก และที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแตรวิคิน คือ มีที่จอดรถสะดวก ส่วนปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ คือ การต้อนรับของพนักงานดีและมีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน เบอร์เกอร์คิง และแดรี่ควีน คือ การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อยดี เหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์สูงสุด คือ การออกแบบร้านเด่นสะดุดตา สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบถ้วนสมบูรณ์ของรายการอาหารของร้าน กลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านแดรี่ควีน มีรายการอาหารครบสมบูรณ์ร้อยละ 56.6, 53.6 และ 80.0 ตามลำดับ อาหารที่เกือบทุกคนชอบสั่ง คือ แฮมเบอร์เกอร์และเครื่องดื่ม ร้อยละ 45.5 คิดว่าอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ให้คุณค่าอาหารมากกว่าอาหารประเภทอื่น และร้อยละ 61.6 เห็นว่าควรแก้ไขภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสม โดยใช้ภาชนะที่เก็บความร้อนได้ดี สำหรับพฤติกรรมมารับรู้ข่าวสารพบว่า สื่อโฆษณาที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากร้านแมคโดนัลด์ คือ โทรทัศน์ แผ่นพับ และการโฆษณา ณ จุดขาย ร้อยละ 84.8, 83.2 และ 80.5 ตามลำดับ จากร้านเบอร์เกอร์คิง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์และการโฆษณา ณ จุดขาย ร้อยละ 80.0, 79.1 และ 74.7 และจากร้านแดรี่ควีน ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นพับ และโทรทัศน์ ร้อยละ 74.1, 56.0 และ 53.0 ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์คิง เห็นว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุดที่จูงใจให้ไปใช้บริการของร้าน ส่วนผู้บริโภคร้านแดรี่ควีนเห็นว่าการโฆษณา ณ จุดขาย และหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลจูงใจมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีดังนี้คือ เห็นด้วยกับการจัดรายการสด แลก แจก แถม ให้น้อยกว่าที่เป็นอยู่ เห็นว่าร้านแฮมเบอร์เกอร์แต่ละร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เห็นว่าร้านทั้ง 3 ร้านจัดร้านได้สะอาด สะดวกในการเลือกซื้อ และภาชนะที่ใส่อาหารมีความเหมาะสม เห็นด้วยกับรูปแบบของอาหารและรสชาติ เห็นว่าอาหารค่อนข้างแพง การจอดรถสะดวก และเห็นว่าการโฆษณาควรเน้นหลักการโฆษณา โดยใช้ภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ เห็นด้วยกับระบบบริการตัวเอง และการที่แฮมเบอร์เกอร์มีสาขาทั่วไป เห็นว่าการบริการของพนักงานดี แต่ไม่เห็นด้วยกับการจัดร้านเป็นสัดส่วน โดยให้มีมุมเด็กเล่นและสุบบุหรี่ สำหรับความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคอาหารแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพและรายได้มี 4 พฤติกรรม คือ ความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหาร ความชอบร้านแฮมเบอร์เกอร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบถ้วนสมบูรณ์ของรายการอาหารของร้าน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขภาชนะที่ใส่อาหาร และเครื่องดื่มให้เหมาะสม พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อาชีพ และรายได้ คือ ความต้องการสั่งอาหารพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามเพศ และอายุ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อ

การแก้ไขภาชนะที่ใส่อาหาร และเครื่องดื่มให้เหมาะสม พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อาชีพและรายได้ คือความต้องการสั่งอาหารพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามเพศ และอายุ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ คือการเปรียบเทียบคุณค่าอาหารประเภทแอมเบอร์เกอร์กับอาหารประเภทอื่น ๆ พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ในบางสภาพสังคมและแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ในบางสภาพสังคมมี 3 พฤติกรรมได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้าน อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดของร้านแอมเบอร์เกอร์ อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว รสชาติ ราคา และการบริการที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหาร แอมเบอร์เกอร์ของเยาวชนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแอมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของแอมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารทางการตลาดของแอมเบอร์เกอร์ แต่ละชนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแอมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการ คือ ควรเปิดสาขาร้านเพิ่ม โดยใช้สถานที่ร่วมกับศูนย์การค้าอื่น ๆ หรือแหล่งธุรกิจ ภายในร้านควรมีมุมสงบจัดไว้สำหรับลูกค้าวัยรุ่นได้พบปะพูดคุยกัน และมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งภายในภายนอกสร้างบรรยากาศให้ดี มีการบริการที่รวดเร็ว สะอาดเรียบร้อย การโฆษณาควรเพิ่มการลด แลก แจก แถม ให้มากกว่าที่ดำเนินการอยู่ และใช้สื่อทางโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นทั้งภาพและเสียง

Thesis Title The Influence of Marketing Communication Affecting
Fast - Food (Hamburgers) Consumption Behavior of
Youngsters within The Metropolitan Area of Bangkok.

Name Mrs. Nalinee Saowapak.

Thesis Advisor Assist. Prof. Suwathana Wonggapan.

Department Business Communication Arts.

Academic Year 1996

ABSTRACT

This study has 4 purposes, being first to study the behavior of hamburger consumption by youths, second - to study the behavior of receiving information and the ideas for marketing communication of each kind of hamburgers, third - to study the differences of behavior of food consumption of youths in Bangkok Metropolitan areas with differences of educational levels , sex , age, vocations , and income, fourth - to study the influence of marketing consisting of the atmosphere of the shops, cleanliness , speed , tastes , prices, and services affecting the frequency of hamburger consumption of youths. Sample groups are youths in nine districts of Bangkok Metropolitan areas numbering 375 youths from sampling by specificating of 25% of 36

10.2 and 10.3 consecutively, from King Burger's by radio , television and advertising at the sales spots by percentage of 80.0 , 79.1 and 74.7, from Dairy Queen's is the advertisement at the sales spots , brochures and televisions by 74.1 , 56.0 and 53.0 consecutively. The consumer groups at McDonald's and at the King Burger's consider that television is the most influential in convincing for using the services of the shops. As for the consumers at Dairy Queen's , they consider that the advertisement at the sales spots and newspapers are the most influential.

As for the marketing communication , the majority of the sample group agree with more frequency of programs for sales and prizes winning games. They also consider that promotion programs performed by all hamburger shops at the same time or close time - that all the three shops keep their shops clean , easy to buy - that food utensils are properly designed. They also agree with the styles and tastes of food and they think that the food is rather expensive - that car parking area is convenient - that the advertisement should be in Thai language rather than in English. They also agree with self-service system and that hamburger branches are in many places - that the services of waiters and waitresses are desirable but they disagree with shop divisions with children's corners and smoking areas. As for the differences of behavior of hamburger consumption of youths , the study shows the statistical insignificance by .05. When divided by educational levels , sex, age , vocations and income , there are 4 kinds of behavior - frequency of going to eat food , the preference for hamburgers - consideration of the completion of the menus of the shops and the ideas of changing of food and drinks

districts in order to be convenient , economical and speed of data receiving. The instrument used is requiring questionnaires having 35 items with confidence of .80.

The result of the study reveals that the behavior of hamburger consumption of youths within the Bangkok Metropolitan areas is that the majority of the sample group go to have hamburgers once or twice per month. Half of the sample group prefer going to eat at McDonald's and more than 90% consider that the composition of the interior of the shop influences the choice for the services of McDonald's having many branches for their choices , convenient parking area altogether with the eminent styles of designation of the shops. As for the interior composition of the shops which influence the choices of King Burger's and Dairy Queen's is the uniforms of waiters and waitresses that look nice and clean. The top reason of choosing the services of McDonald's is the eminent shop designation. As for the ideas about the completion of the menus of the shops, the sample groups perceive that the McDonald's the King Hamburgers and the Dairy Queen's have menu completion by percentage of 56.6 , 53.6 and 80.0 consecutively. The food which nearly everybody likes to order is hamburgers and drinks. The 45.5% consider that hamburger is the kind of food which is more nutritive than other kinds of food while the 61.6 consider that there should be a change of the forms of utensils for food and drinks in order to be more suitable by using the utensils that keep the food hot. As for the behavior of opening for information , the study shows that the advertising media that the consumers receive from McDonald's are through television , brochures and the advertisement at the sales spots by the percentage of 84.4,

utensils for suitability. The behavior of food consumption with differences of statistical significance at .01 when divided by educational levels, sex, age, vocation and income are the desire to order. The behavior of consumption with the difference of statistical significance of .05 when divided by educational levels, sex, age, vocation and income is the comparison between food value of hamburgers and other kinds of food. The behavior of consumption which differs from each other with statistical significance at the level of .05. In some social conditions, there are three behaviors of consideration first is that, of the external composition for internal compositions of the shops which influence the choices for services of the shops and reasons for the choices for the services of the shops and the third is the influence of marketing communication of the hamburger shops of which are the atmosphere of the shop, cleanliness, speed, tastes, prices, and services affecting the frequency of hamburger consumption of youths differing with statistical insignificance at the level of .05.

From the study mentioned before, we can conclude that the behavior of consuming food-hamburgers of youths in Bangkok Metropolitan Area when classified by educational levels, sex, age, occupation, income and the behavior of receiving information including the attitudes towards the marketing communication of each kind of hamburgers do not differ from each other. Moreover, the marketing communication of each kind of hamburgers has no influence towards the frequency of consuming hamburgers of youths in Bangkok Metropolitan Area.

From the result of the study, some suggestions are : more branches should be opened by joining with other shopping centers or business places. Quiet corners should be provided for teenager customers to meet and talk with each others. The shop should be decorated beautifully both interior and exterior for pleasant atmosphere. Services should be fast, neat and clean. Advertising should include bonus rather than common everyday practice. T.V. Advertising should be used more than other kinds of advertising media because consumers can receive both sight and sound.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็มาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า "ฟาสต์ฟู้ด" (Fast Food) เป็นคำที่ใช้เป็นครั้งแรก ในประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อเรียกอาหารประเภทที่สามารถจัดเตรียมและบริโภคได้ในเวลาอันสั้น เพื่อสนองความต้องการของคนที่เร่งรีบ มีเวลาในการบริโภคน้อย¹ การบริการอาหารแบบนี้ไม่มีพิธีรีตรองเหมือนกับบริการบริโภคแบบนั่งโต๊ะจึงสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจจำหน่ายอาหารที่เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก ในช่วงแรกที่ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดซึ่งมีต้นแบบดั้งเดิมมาจากต่างประเทศเริ่มเข้ามาในประเทศไทยนั้น คนไทยเรียกว่า "อาหารจานด่วน" "อาหารทันใจ" หรือฟาสต์ฟู้ดและยังไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวไทยมากนักแต่ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ด้วยพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ ๆ ส่งผลให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการตั้งสาขากระจายร้านเข้าครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ จากกรุงเทพฯ ไปสู่ชานเมืองและต่างจังหวัด ปัจจุบันธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ พิชซ่า ไก่ทอด โดนัทและอื่น ๆ อาทิ ไอสครีม บะหมี่ เป็นต้น มูลค่าตลาดฟาสต์ฟู้ด ทุกประเภทรวมกันมีมูลค่ากว่า 6,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30-40 ต่อปี² รูปแบบการลงทุนในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่มักเป็นการซื้อร่วมทุนกับต่างประเทศหรือใช้ระบบแฟรนไชส์ โดยอาศัยชื่อเสียงของเจ้าของเดิมในต่างประเทศมาใช้ ความนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นผลให้ธุรกิจนี้มีอัตราขยายตัวอยู่ในระดับสูงขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ทำให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทวีความเข้มข้น และรุนแรงขึ้นทุกขณะ อย่างไรก็ตามธุรกิจนี้ยังคงมีโอกาสขยายตัวได้ดี และมีอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในช่วง 4 - 5 ปี ข้างหน้าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอาจจะประสบกับภาวะอิ่มตัวในเขตกรุงเทพฯ ก็ตามแต่ผู้

¹ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, การจัดการบริการอาหารในโรงเรียนและสถาบัน
หน่วยที่ 8-15. (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530), หน้า 740.

² "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด," คู่แข่งธุรกิจฉบับพิเศษ. กรุงเทพมหานคร:2537, หน้า 11.

ประกอบการยังมีโอกาสที่จะขยายสาขาไปสู่ต่างจังหวัด ซึ่งนับว่าเป็นตลาดสำคัญของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เช่น นูตเติลการ์เตน และ นูตเติลเฮาส์ เป็นต้น แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมเท่ากับร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารฝรั่ง

รูปแบบการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของไทยส่วนใหญ่จะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การร่วมทุนกับผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศและการซื้อลิขสิทธิ์หรือเข้าเป็นแฟรนไชส์กับร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โดยทั้งสองรูปแบบนี้จะอาศัยชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วของผู้ประกอบการจากต่างประเทศมาใช้ โดยผู้ประกอบการจากต่างประเทศทั้งที่เป็นผู้ร่วมทุน และเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จะเป็นผู้ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ให้ความรู้และคำแนะนำตลอดจนให้คำปรึกษาทางด้านการตลาดด้วย รูปแบบทั้ง 2 นี้ ต่างกันเพียงแค่ระบบแฟรนไชส์นั้น ผู้ประกอบการจากต่างประเทศจะเป็นเพียงผู้ให้คำปรึกษาเท่านั้น ไม่ได้เป็นผู้ร่วมทุน โดยทั่วไปการลงทุนในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ใช้เงินลงทุนสำหรับการเปิดสาขาแต่ละแห่งเป็นเงินประมาณ 10-60 ล้านบาทต่อสาขา โดยจะมีพื้นที่อยู่ระหว่าง 100-500 ตารางเมตร ซึ่งสัดส่วนของเงินทุนส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่ายในด้านค่าที่ดิน เนื่องจากที่ตั้งของร้านมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นที่มีราคาและค่าเช่าค่อนข้างสูง

แนวความคิดเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ดถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณปี ค.ศ.1930 (พ.ศ.2473) เป็นปีแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรม สภาพเศรษฐกิจตามเมืองต่างๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมืองใหญ่ที่เป็นเมืองอุตสาหกรรมจะมีประชาชนอาศัยกันอย่างแออัด และมีค่าครองชีพสูงต้องทำให้เวลาทุกนาทีที่เสียไปต้องเกิดประโยชน์มากที่สุด ส่วนหนึ่งที่คนอเมริกันคำนึงถึงในเรื่องการรับประทานอาหาร คือ การสั่งอาหารรับประทานในร้านซึ่งต้องเสียเวลารอรับประทานอาหารและราคาแพง สาเหตุที่การสั่งอาหารแพงก็เพราะว่าจะต้องบวกค่าบริการ (Service Charge) ดังนั้น กลุ่มคนงานและกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางจึงจำเป็นต้องหันมาหาอาหารประเภทที่อิ่มท้องและรับประทานง่าย ราคาไม่สูง ซึ่งอาหารประเภทนี้เรียกว่า "ฟาสต์ฟู้ด" (Fast-Food) หรือ "อาหารทันใจ" หรือ "อาหารจานด่วน" เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนด์วิช โดนัท ฯลฯ

¹ ศุภชัย คลังแก้ว. "แมคโดนัลด์บุกไทย." ธุรกิจการเงินปีที่ 2 ธันวาคม 2536, หน้า 67-69.

อาหารที่จมีคุณลักษณะดังนี้

1. ราคาถูก
2. สามารถปรุงได้อย่างรวดเร็ว เก็บไว้ได้ในเวลาสั้นๆ โดยไม่เสื่อมเสีย
3. สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้จำนวนมากและรวดเร็ว
4. ลูกค้านำไปรับประทาน ยังสถานที่อื่นได้
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ

การเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สภาพเศรษฐกิจของไทยได้เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัดก็คือ ภาวะการลงทุน การขยายตัวของธุรกิจต่างๆ ซึ่งรัฐบาลไทยเองก็ได้มีนโยบายส่งเสริม และสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งการลงทุนในส่วนกลางและในส่วนภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตามการลงทุนก็ยังนิยมที่จะลงทุนทำธุรกิจต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ เป็นศูนย์กลางสาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนลักษณะสภาพของกรุงเทพมหานครจึงมีสภาพที่แออัดยัดเยียดไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ไหลทะลักเข้ามาไม่ว่าจะเป็นผู้คนหรือความเจริญในด้านต่าง ๆ การจรรยาตติตชัดจึงเป็นปัญหาที่ชาวกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ความเร่งรีบในชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวงประกอบกับปัญหาการจราจร ทำให้เวลาส่วนหนึ่งสูญเสียไปกับการเดินทาง สภาพดังกล่าวทำให้นักธุรกิจบางคนเริ่มสนใจที่จะนำฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทย โดยเชื่อว่าจะได้รับความนิยมเช่น ธุรกิจอื่น ๆ และจะต้องตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของคนในเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในปี 2507 ร้านวิมปีซึ่งชายแอมเบอร์เกอร์ ได้เปิดดำเนินการ ณ ศูนย์การค้าราชประสงค์เป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรกในกรุงเทพฯ ในช่วง 8 ปีแรกนับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ระยะต่อมาวิมปีก็ต้องปิดกิจการลง เนื่องจากศูนย์การค้าราชดำริเปิดขึ้นที่ถนนฝั่งตรงข้าม ทำให้กิจการของศูนย์การค้าราชประสงค์ต้องซบเซาไป ระยะต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2513 ช่วงสงครามเวียดนามทหารอเมริกันเข้ามาในเมืองไทยเป็นจำนวนมาก ร้านไก่ทอดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกา คือ ร้านเคนดิกก็ ปรายซิคเก้น ได้เข้ามาเปิดดำเนินการในย่านสุขุมวิท ซึ่งเป็นย่านที่มีชาวต่างประเทศเข้ามาอยู่อาศัย สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ระยะหนึ่ง แต่เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลงทหารอเมริกันได้เดินทางกลับประเทศ กิจการไก่ทอดก็ต้องปิดด้วย เนื่องจากไม่มีลูกค้าต่างชาติและกลุ่มคนไทยยังไม่ได้ให้ความนิยมกับสินค้าประเภทนี้

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเริ่มกลับมาโด่งดังอีกครั้งในปี 2520 ร้านโฮเบอร์เกอร์ ซึ่งขายแฮมเบอร์เกอร์ มีฮอทดอกและอื่นๆ ได้เปิดกิจการขึ้นที่สยามสแควร์ ร้านโฮเบอร์เกอร์นี้เป็นร้านที่มีได้อยู่ใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศ กิจการของร้านโฮเบอร์เกอร์ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้มีการเพิ่มสาขาในแหล่งต่าง ๆ ติดตามมาปัจจุบันมีสาขาอย่างน้อย 10 แห่ง ทั่วกรุงเทพฯ ความสำเร็จของร้านโฮเบอร์เกอร์ทำให้มีร้านอื่น ๆ เปิดกิจการขึ้นตามมาเช่น มิสเตอร์โดนัท พิชซ่าฮัท แมคโดนัลด์ เป็นต้น ฉะนั้นจึงนับได้ว่าการตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ที่สยามสแควร์ในปี 2520 นั้น เป็นการเริ่มต้นธุรกิจครั้งใหม่ที่สำคัญของเมืองไทย เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันเวลาได้ 7 ปี ปรากฏว่ามีร้านเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ไม่ต่ำกว่า 34 ร้าน โดยเฉพาะในปี 2525 และ 2526 นั้น มีร้านเปิดกิจการในกรุงเทพฯ ถึง 21 ร้าน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้ในกรุงเทพฯ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามในสายตาของคนทั่วไปมองฟาสต์ฟู้ดว่าเป็นเรื่องของแฟชั่นและความฟุ่มเฟือย ฟาสต์ฟู้ดบางแห่งในระยะแรกไม่สามารถประกอบตัวอยู่ได้ เมื่อประสบกับภาวะขาดทุนจึงต้องถอนตัวออกไป สำหรับบางแห่งที่พอจะอยู่ได้ก็พยายามศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค จนผ่านไประยะหนึ่งคนไทยเริ่มรู้จักคำว่า ฟาสต์ฟู้ด มากขึ้นและเห็นว่าเป็นอาหารที่ให้คุณค่าสามารถทดแทนอาหารที่เคยรับประทานในชีวิตประจำวันได้จึงทำให้ฟาสต์ฟู้ดต่างๆ มีการขยายตัวมากขึ้น ฟาสต์ฟู้ด เป็นคำเรียกรูปแบบการให้บริการร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วโดยเฉลี่ยไม่เกิน 15 นาที¹ จุดเด่นที่สำคัญของฟาสต์ฟู้ด คือ การเน้นถึงความสะอาด ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารชนิดนั้นไปรับประทานได้ทุกสถานที่ ไม่เลือกเวลา คือ จะนั่งรับประทานในร้านก็ได้ หรือจะทำงานไปรับประทานไปก็ได้ เหมาะสำหรับเวลาอันเร่งรีบ จึงเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ด้วยมือ โดยมีเพียงกระดาษรองแทนจานและจับอาหารเพื่อไม่ให้มือเปื้อน นอกจากจะเน้นถึงความสะอาดรวดเร็วแล้ว ยังมีสิ่งที่ไม่ได้มองข้ามก็คือ คุณค่าของอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ สะอาดและสดอยู่เสมอ ฟาสต์ฟู้ดจะพยายามเน้นคุณค่าที่สารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับว่ามีสารอาหารครบถ้วนหรือไม่ เช่น แฮมเบอร์เกอร์ 1 ชิ้น ประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เนย ผักสด เนื้อสัตว์ เกลือแร่และวิตามิน จึงเหมาะกับชีวิตประจำวันในสังคม

¹ พิเศษ เสตเสถียร, "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด" บทานวิทย. ฉบับที่ 41, /1. 2537. หน้า 110

ที่มีการเจริญเติบโตสูง ที่ผู้คนส่วนใหญ่สูญเสียเวลาไปกับการดำเนินธุรกิจการทำงาน และการเดินทางมากกว่าจะมีเวลาเตรียมอาหารให้กับตนเอง ในปัจจุบันเน้นการพัฒนารูปแบบของอาหารโดยพยายามให้ผู้บริโภค ได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ ร้านหนึ่งๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ทั้งแซนด์วิช สแต็ก และอีกหลายๆ อย่างภายในฟาสต์ฟู้ดร้านเดียวกัน นอกจากนั้นร้านยังมีเครื่องตม่านาชนิดที่จะให้บริการอีกด้วย

ประเภทของฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ปัจจุบันธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดประเภทแฟรนไชส์จากต่างประเทศ มีลักษณะใช้ชื่อร้านและผลิตภัณฑอาหารที่มีอยู่ในต่างประเทศ ได้รับอนุญาตประกอบการในประเทศไทย ต้องจ่ายเงินค่าธรรมเนียมพิเศษดำเนินการบริหารภายใต้นโยบายต่างๆ ของบริษัทแม่ผลิตต่างประเทศ จะได้รับส่วนแบ่งจากยอดขายของผู้ประกอบการภายในประเทศด้วย ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ได้แก่ แมคโดนัลด์ แดรี่ควีน เบอร์เกอร์คิง พิชซ่าฮัท เคนดิกกี ดังกิ้น โดนัท เอแอนด์ดับบลิว เป็นต้น

2. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดประเภทท้องถิ่น มีลักษณะการประกอบกิจการขึ้นในประเทศ ใช้ชื่อร้านของตนเอง และผลิตภัณฑเป็นของตนเอง ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ เช่น โฮเบอร์เกอร์ สยามเด็ก เซสเตอร์กริลล์ เป็นต้น

ในที่นี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเฉพาะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ เป็นอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์เท่านั้น

ฟาสต์ฟู้ดกับระบบแฟรนไชส์ (Franchise System)

ร้านฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ส่วนใหญ่ดำเนินการภายใต้ชื่อทางการค้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศภายใต้ระบบแฟรนไชส์ กล่าวคือ เจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นเจ้าของชื่อและเครื่องหมายการค้ายินยอมให้ผู้ประกอบการในประเทศไทย จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อทางการค้าและรูปแบบของบริษัทต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการในประเทศไทยจะต้องจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น ดังนั้น ระบบแฟรนไชส์ คือ ระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่างผู้ให้ลิขสิทธิ์กับผู้รับลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้รับลิขสิทธิ์ต้องลงทุนในธุรกิจดังกล่าว

เองทั้งหมด และจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในรูปแบบของ Loyalty หรือ ค่าธรรมเนียม (Fee) แก่ผู้ให้ลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง¹

ในช่วง 10 ปีที่แล้วในสหรัฐอเมริกา บริษัทที่มีการจัดการดีมาก ๆ แต่ขาดทุนทรัพย์ในการขยายกิจการได้กลับกลายมาเป็นบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงมีกำไรดีในการขยายเครือข่ายด้วยระบบแฟรนไชส์²

ในระบบแฟรนไชส์ (Franchise System) นั้น เป็นการดำเนินการระหว่าง การที่เจ้าของสิทธิ์ที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ตกลงอนุญาตให้ผู้รับสิทธิ์ที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ดำเนินการธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริการ และระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์ ซึ่งเป็นผู้พัฒนาขึ้น ผู้รับสิทธิ์จะต้องดำเนินการธุรกิจตามรูปแบบ และระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์และจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น³ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นที่แน่นอนว่าสินค้าหรือบริการของเจ้าของสิทธิ์ที่ผู้ได้รับสิทธิ์จำหน่ายอยู่จะได้มาตรฐาน และมีคุณภาพอย่างเดียวกันหมดไม่ว่าลูกค้าจะซื้อหรือรับบริการจากผู้รับสิทธิ์คนใดหรือร้านใด เนื่องจากว่าตามปกติกิจการใดจะขายแฟรนไชส์ได้ก็ย่อมจะต้อง เป็นกิจการที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมแพร่หลาย ดังนั้น เจ้าของสิทธิ์ยังคงเป็น เจ้าของกิจการของตนอยู่ เจ้าของสิทธิ์มีหน้าที่เพียงอำนวยความสะดวกเท่านั้น ผู้ให้สิทธิ์จะให้การฝึกหัดอบรมในการจำหน่ายสินค้าของตน แก่พนักงานของผู้รับสิทธิ์ด้วยเสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการจำหน่าย เช่น บริษัทแมคโดนัลด์ พนักงานของผู้รับสิทธิ์จะต้องมารับการอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการขาย ณ สถาบันฝึกอบรมของบริษัทที่ชื่อ HAMBERGER UNIVERSITY เสียก่อน นอกจากนี้เจ้าของสิทธิ์ก็ยังสามารถให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการในด้านอื่นๆ เช่น การตลาด การบัญชี ฯลฯ เป็นต้น

¹ แฟรนไชส์ : มิติใหม่ในวงการค้าเครือข่ายไทย, สรุปรข่าวธุรกิจ. 19 (สิงหาคม 2531), หน้า 80.

² สำนักพิมพ์คู่แข่ง, ทางลัดสู่ธุรกิจสำเร็จรูป (กรุงเทพฯ : คู่แข่ง, 2538), หน้า 12.

³ ลิขิต ฟ้าปโยชน์, แฟรนไชส์คืออะไร. (กรุงเทพฯ : คู่แข่ง, 2538), หน้า 6.

การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะเป็นหน้าที่ของผู้ให้แฟรนไชส์ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ให้แฟรนไชส์เป็นเจ้าของชื่อการค้า ผู้ให้แฟรนไชส์จึงเป็นผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อกิจการของผู้รับแฟรนไชส์ทั้งหมดให้เป็นแบบแผนเดียวกัน อย่างไรก็ตามผู้ให้แฟรนไชส์มักจะกำหนดให้ผู้รับสิทธิ (แฟรนไชส์ซี) ต้องช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยคิดเป็นร้อยละของยอดขาย 7% ของยอดขาย (Gross Sale) เป็นต้น

การให้แฟรนไชส์ ผู้ให้จะต้องพิจารณาถึงสถานที่ที่ผู้รับแฟรนไชส์จะดำเนินการด้วย คือ นอกจากจะต้องมีทำเลที่ตั้งดีแล้ว จะต้องไม่มีผู้รับแฟรนไชส์ของกิจการนั้นอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียง เพราะจะทำให้เกิดการแย่งลูกค้ากัน นอกจากนี้ ผู้ให้แฟรนไชส์ส่วนมากมักจะกำหนดยอดขายขั้นต่ำให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์เสมอ เพื่อเป็นหลักประกันว่า ผู้รับแฟรนไชส์จะชวนขายให้กิจการประสบความสำเร็จอย่างน้อยก็ต้องขายให้ได้ยอดขายขั้นต่ำ (Gross Profit) ที่กำหนดไว้ และอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ให้แฟรนไชส์อาจยกเลิกสิทธิให้ถ้าผู้รับแฟรนไชส์ไม่สามารถทำตามที่กำหนดไว้ได้¹

ในทำนองเดียวกัน ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้ให้แฟรนไชส์เพื่อตอบแทนการได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า และการประกอบกิจการค้านั้น ตามปกติค่าตอบแทนจะชำระเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก เมื่อตกลงทำสัญญา โดยผู้ให้แฟรนไชส์ยินยอมให้ผู้รับแฟรนไชส์ประกอบกิจการค้าของตนผู้รับแฟรนไชส์ก็ต้องชำระค่าตอบแทนจำนวนแน่นอน (Fixed-Fee) ให้แก่ผู้ให้แฟรนไชส์คล้ายกับการชำระราคาค่าซื้อแฟรนไชส์ หลังจากนั้น เมื่อกิจการที่ผู้รับแฟรนไชส์ได้เปิดกิจการแล้ว ผู้รับแฟรนไชส์ก็ต้องแบ่งรายได้ที่ได้จากการประกอบกิจการเป็นค่าสิทธิ (Loyalties) ให้แก่ผู้ให้แฟรนไชส์ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการอยู่ โดยคิดเป็นร้อยละของยอดขายตามอัตราส่วนที่ตกลงกัน เช่นการซื้อแฟรนไชส์ของดังกิ้นโดนัท ผู้ได้รับสิทธิในประเทศไทยต้องชำระค่าตอบแทนประมาณ 2 ล้านบาท และค่าสิทธิอีก 4% นอกจากนี้การให้แฟรนไชส์ มักจะมีการกำหนดระยะเวลาการให้สิทธิไว้แน่นอนด้วย เช่น ของแมคโดนัลด์ คือ 20 ปี²

¹ พิเศษ เสตเสถียร, "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด" บทวิเทศย์. ฉบับที่ 41/1, 2537, หน้า 114.

² "แมคโดนัลด์บุกไทย" คู่แข่ง" ฉบับ วันที่ 20 ธันวาคม 2526 หน้า 72.

ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของผู้รับลิขสิทธิ์

ผู้รับสิทธิมีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบต่าง ๆ นั้น สามารถสรุปเป็นตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้รับลิขสิทธิ์ได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจจากผู้ให้ลิขสิทธิ์
2. ผู้รับลิขสิทธิ์มีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ เพราะยังเป็นเจ้าของธุรกิจเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้ลิขสิทธิ์
3. ผู้รับลิขสิทธิ์ได้ประโยชน์จากชื่อเสียงและชื่อเสียงที่รู้จักกันดีในตลาด
4. ผู้รับลิขสิทธิ์ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้ลิขสิทธิ์ ในด้านการเลือกที่ตั้ง การวางแผน การฝึกอบรมคนงาน การซื้อเครื่องอุปกรณ์ การซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น
5. ได้รับประโยชน์จากการโฆษณาและการส่งเสริมธุรกิจร่วมกัน
6. ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจลดลง
7. ผู้รับลิขสิทธิ์ได้รับประโยชน์จากการใช้กระบวนการผลิต ความรู้ด้านการค้าที่เป็นความลับของผู้ให้ลิขสิทธิ์

ข้อเสียเปรียบ

1. ถูกควบคุมในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพและการบริการสินค้าอย่างใกล้ชิดจากผู้ให้ลิขสิทธิ์
2. ผู้รับลิขสิทธิ์ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้ลิขสิทธิ์ตลอดเวลาที่ดำเนินธุรกิจ
3. มีข้อจำกัดในการขาย หรือ โอนกิจการแม้จะเป็นตัวเอง
4. ผู้รับลิขสิทธิ์ต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้ลิขสิทธิ์เป็นอย่างมาก ทำให้ไม่มีอิสระในการดำเนินธุรกิจ
5. นโยบายของผู้ให้ลิขสิทธิ์อาจจะกระทบต่อกำไรผู้รับลิขสิทธิ์
6. เมื่อชื่อเสียงของผู้ให้ลิขสิทธิ์เสื่อมลง จะทำให้ธุรกิจของผู้รับลิขสิทธิ์เสื่อมลงตาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของผู้รับลิขสิทธิ์

เท่าที่กล่าวมา ส่วนใหญ่จะเป็นกรณีที่เกิดขึ้นแล้วในสหรัฐอเมริกา อันเป็นสถานที่ที่ระบบแฟรนไชส์เจริญเติบโต และ พัฒนารูปแบบจนสามารถแพร่ขยายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่รับเอาระบบแฟรนไชส์เข้ามาใช้โดยธุรกิจประเภทแรกที่น่าเอาแนวความคิดแฟรนไชส์มาใช้ ก็คือ บริษัทน้ำมัน เช่น เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ เป็นต้น บริษัทเหล่านี้ได้นำเอาระบบแฟรนไชส์ชื่อการค้าผลิตภัณฑ์ (Product Trade Name Franchise) เข้ามาใช้เมื่อหลายสิบปีมาแล้ว โดยขายผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้แก่สถานบริการน้ำมันต่างๆ จนกระทั่งเฟื่องมาระยะ 10-20 ปีที่ผ่านมาจึงเริ่มแพร่หลายไปยังธุรกิจอื่นๆ¹ มีการนำแฟรนไชส์มาใช้บ้าง ธุรกิจขายอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ในส่วนที่เกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารนั้น ศาลาไฟร์โมสต์ นับเป็นฟาสต์ฟู้ดระบบแฟรนไชส์เริ่มแรกของไทย² โดยบริษัทไฟร์โมสต์เป็นผู้ให้สิทธิแก่บุคคลอื่นเปิดศาลาไฟร์โมสต์ในสถานที่ต่างๆ กัน ทำให้มีการขยายสาขาไปหลายแห่งทั่วกรุงเทพฯ แต่ต่อมาลูกค้าก็ร่อยหรอลงไปทำให้ศาลาไฟร์โมสต์ปิดกิจการไปตามๆ กัน โดยข้อบกพร่องของศาลาไฟร์โมสต์ ก็คือ คนไทยนิยมรับประทานไอศกรีมเฉพาะหลังรับประทานอาหาร และโดยทั่วไปคิดว่าศาลาไฟร์โมสต์ขายแต่เฉพาะไอศกรีมชั้นดีราคาแพง เท่านั้น

ในปัจจุบัน ร้านฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์ดังกล่าว ได้รับการต้อนรับจากลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินการโดยอิสระ ไม่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ได้รับการอุดหนุนจากลูกค้าไม่ค่อยดีนัก ทั้งนี้ เพราะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศได้เปรียบธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอิสระ ในแง่ที่ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จะเสนออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีต้นตำรับ และแพร่หลายในแหล่งกำเนิดต่างประเทศอันเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่มีการโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง ในขณะที่อาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดอิสระค่อนข้างจะเสียเปรียบ เพราะไม่ได้นำตำรับการผลิตมาจากต่างประเทศโดยตรงจึงไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากเท่าที่ควร ผู้ลงทุนในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยส่วนใหญ่จึงต้องไปเข้าร่วมภายใต้ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศเป็นหลักประกันว่าธุรกิจจะประสบผลสำเร็จ ดังนั้นธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอิสระหลายรายต้องเลิกกิจการไป

¹ "ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเมืองไทย," สรุปรข่าวธุรกิจธนาคารกสิกรไทย. 16 (พฤษภาคม 2528), หน้า 8.

² นิเศษ เสตเสถียร, "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด" บทสัมภาษณ์. ฉบับที่ 41/1, 2537, หน้า 115.

ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละประเภทมีดังนี้คือ¹

ถ้าจะแบ่งประเภทแล้ว คงแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กลุ่มแอมเบอร์เกอร์ ประมาณร้อยละ 33 ของตลาด กลุ่มพิชซ่า ประมาณร้อยละ 30 ของตลาด กลุ่มไก่ทอด ประมาณร้อยละ 20 ของตลาด กลุ่มโดนัท และเบเกอรี่ ประมาณร้อยละ 17 ของตลาด

แอมเบอร์เกอร์ในประเทศไทยเป็นที่ชุมนุมของ 5 จอมยุทธ์ของตลาดแอมเบอร์เกอร์โลก ทั้งแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ เวนดี้ และแดรี่ควีน แมคโดนัลด์ได้เปรียบตรงมีสาขามากกว่า ในปี พ.ศ. 2537 มีถึง 27 สาขา ในขณะที่เบอร์เกอร์คิงส์ว่ามี 8 สาขา อาร์บีส 2 สาขา แดรี่ควีน มี 4 สาขา และเวนดี้มี 1 สาขา

ความเป็นมาของปัญหา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในยุคปัจจุบัน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม เทคโนโลยี ของชาวตะวันตก ประเทศไทยก็ได้รับมาปรับปรุงและความเป็นอยู่ของตนเอง เพื่อที่จะได้ขึ้นชื่อว่า เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจากภาวะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภาวะการลงทุนที่ขยายตัวในปีที่ผ่านมา ทุกวันนี้ก็กำลังมีการพูดกันอย่างแพร่หลายว่า ประเทศไทยกำลังจะก้าวไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรม วัฒนธรรมที่เราได้รับเข้ามาจากประเทศตะวันตกที่เห็นได้ชัด ก็คือการบริโภคในสมัยก่อน ๆ คนไทยจะบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ในปัจจุบันบางครั้ง คนไทยก็บริโภคอาหารอื่นเช่น ขนมปัง เนื้อสัตว์ แทนโดยเฉพาะในเวลาว่างที่เร่งรีบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนไทยชอบลองของแปลกๆใหม่ๆ ซึ่งบางครั้งก็ดูเหมือนว่าคนไทยห่อของนอก จึงไม่เป็นเรื่องแปลกที่ฟาสต์ฟู้ด จะเข้าจะเข้ามาผูกพันกับชีวิตประจำวันของคนไทยได้อย่างรวดเร็ว คนไทยในปัจจุบันยอมรับและคิดว่าฟาสต์ฟู้ดประเภทแอมเบอร์เกอร์ เป็นตัวเลือกทางการบริโภคที่น่าสนใจ ด้วยรูปแบบของการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งรสชาติอาหารที่ฉีกแนวออกจากอาหารที่รับประทานอยู่ทุกวัน

¹"ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด," คู่แข่งชันธุรกิจฉบับพิเศษ. กรุงเทพมหานคร:2537, หน้า 11.

แอมเบอร์เกอร์ที่เข้ามาในเมืองไทย ระยะแรกมักตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่กลุ่มหนุ่มสาว เพราะคิดว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พัฒนาตนเอง เข้ากับสิ่งใหม่ ๆ ได้ดี ขณะเดียวกันก็สามารถแสวงหาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปสู่คนกลุ่มอื่นได้ กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จพอสมควร ซึ่งสังเกตได้จากการขยายตัวธุรกิจแอมเบอร์เกอร์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ดีคนไทยก็ยังมีความรู้สึกว่าเป็นอาหารที่ต้นทุนการผลิตยังสูงอยู่ แอมเบอร์เกอร์ในตอนนั้นจึงเป็นเพียงตัวเลือกที่เข้ามาทดแทนอาหารบางมื้อ ซึ่งคนไทยรู้สึกเบื่ออาหารประจำ หรือเป็นอาหารที่เหมาะสมกับเวลาที่เร่งรีบเท่านั้น แม้ว่าในปัจจุบันแอมเบอร์เกอร์ชั้นนำของโลกได้เข้ามาเปิดร้านเครือข่ายในไทยเรากันนับสิบ ๆ รายแล้วก็ตามแต่เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ ฮ็องกง มาเลเซีย ประเทศไทยเรายังนับว่าน้อยมาก เมื่อนับจำนวนเครือข่ายของร้านเหล่านั้น เพราะประเทศเพื่อนบ้านเรามีเครือข่ายนับพัน ๆ แห่ง ในขณะที่ประเทศไทยมีการประเมินผลว่ามีประมาณ 70 แห่ง จากภาวะเศรษฐกิจไทยที่เจริญเติบโตขึ้นในอัตราที่สูงมากโดยตลอด ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี โดยเฉพาะคนชั้นกลางที่มีฐานใหญ่ที่สุดมีฐานะดีขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น และสามารถปรับตัวรองรับความทันสมัยได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ด้วยความรวดเร็วสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าโอกาสของธุรกิจในเมืองไทยมีแนวโน้มว่าจะไปได้ไกล เพราะเมื่อดูจากจำนวนประชากรที่มีกว่า 65 ล้านคน ย่อมเป็นตัวชี้ว่าตลาดยังมีอีกมากมายมหาศาลจึงไม่น่าแปลกใจว่าในช่วงปีถึงสองปีนี้ เราจะเห็นว่าแอมเบอร์เกอร์ระดับโลกเข้ามาเปิดเครือข่ายในประเทศไทยมากขึ้นตามลำดับอย่างเห็นได้ชัด เพราะประเทศไทยเราได้ก้าวขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง และเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่ตีมากขึ้นในทุกวันนี้

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเฉพาะแอมเบอร์เกอร์ ซึ่งได้คัดเลือกเฉพาะร้านที่มียอดขายอยู่ในอันดับที่ 1-3¹ เท่านั้นคือ แมคโดนัลด์ แดรี่ควีน เบอร์เกอร์คิง เป็นแอมเบอร์เกอร์ที่ได้รับแฟรนไชส์จากต่างประเทศ และที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเยาวชนมาก ส่วนประเภทอื่น ๆ ถือว่าเป็นการรับประทานตามปกติ ทั้งนี้ เพื่อได้รู้พฤติกรรมของเยาวชนว่ามีการเลือกแอมเบอร์เกอร์ประเภทนี้ร้านนี้เพราะอะไร นอกเหนือจากความรวดเร็วและสะดวกแล้ว การสื่อสารทางการตลาดของแต่ละร้านเข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ มีความพึงพอใจเพียงใดกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตมอบให้ หรือมีความต้องการอย่างไรกับการสื่อสารทางการตลาดที่จะให้ผู้ผลิต

¹ "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด," คู่แข่งธุรกิจฉบับพิเศษ. กรุงเทพมหานคร:2537, หน้า 18-19.

จัดให้ ทั้งหมดจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแอมเบอร์เกอร์และผู้ที่กำลังคิดว่าจะประกอบธุรกิจด้านนี้ ปัจจุบันตลาดอาหารจานด่วนของไทยที่ผลิตโดยคนไทยจะได้รับความนิยมน้อยกว่าตลาดอาหารจานด่วนที่มีแฟรนไชส์จากต่างประเทศซึ่งเกิดได้จากการเติบโต และการขยายสาขานั้นมีจำนวนต่างกัน การผลิตสินค้ามีความประณีตมีราคาสูง แต่ยังเป็นที่ยอมรับของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ร้านอาหารจานด่วนต้องแข่งขันกันทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแต่ละบริษัทพยายามโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นจุดขาย (Logo) ทำให้เป็นที่รู้จักและติดปากผู้บริโภคก่อน เพื่อขอให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากแฟรนไชส์เท่าที่ครองตลาดอยู่แล้ว จากนั้นจึงใช้การขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและได้กำไรที่ต้องการ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

เนื่องจากตลาดแอมเบอร์เกอร์ เป็นตลาดหนึ่งที่มีสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและรุนแรง ประกอบกับมีผู้ประกอบการอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก และยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งค่อนข้างหยาบและมึนระดับในความรู้สึกของคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการแอมเบอร์เกอร์จึงมักนึกถึงภาพพจน์ของตนเป็นสำคัญ การใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการตั้งราคาต่ำ และการลดราคาอาหารจึงมีน้อย อย่างไรก็ตามในธุรกิจแอมเบอร์เกอร์ก็มีการใช้กลยุทธ์ด้านประกอบการแอมเบอร์เกอร์ได้หันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณา เพื่อการสร้างภาพพจน์มากขึ้น โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านแอมเบอร์เกอร์ของตนส่วนทางด้านการส่งเสริมการขายนั้นก็มีทั้งการลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการได้ตั้งงบประมาณและส่งเสริมการขายไว้ประมาณร้อยละ 5-10 ของยอดขาย ในปี 2536 ผู้ประกอบการแอมเบอร์เกอร์ ได้มีการใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นจากปี 2535 ประมาณร้อยละ 15 โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย คือ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ และแดรี่ควีน ใช้งบโฆษณารวมกันสูงถึงประมาณร้อยละ 28 ของมูลค่าโฆษณาของธุรกิจแอมเบอร์เกอร์รวม¹

¹ "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด," คู่แข่งธุรกิจฉบับพิเศษ. กรุงเทพมหานคร:2537, หน้า 11.

ผลิตภัณฑ์ (Product)

แม้ว่าผู้ประกอบการแฮมเบอร์เกอร์แต่ละรายจะมีผลิตภัณฑ์หลักของตน ไม่ว่าจะเป็น แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง หรือแต่รี่ควิน แต่ในความเป็นจริงแล้วร้านแฮมเบอร์เกอร์แต่ละร้าน มักมีผลิตภัณฑ์มากชนิดให้ลูกค้าเลือกที่จะบริโภค เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับร้านค้าของตน เช่น ร้านแมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ แต่จะมีสินค้าจำหน่ายทั้งขนมปัง มันฝรั่งทอด แฮมเบอร์เกอร์ พาย รวมไปถึงไอศกรีมด้วย การมีสินค้าจำหน่ายหลายชนิดนั้น นอกจากจะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการบริโภคให้กับลูกค้า แล้วยังเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับร้านอีกทางหนึ่งด้วย เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความจำเจในการบริโภค วิธีหนึ่งที่ผู้ประกอบการแฮมเบอร์เกอร์ มักนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ก็คือ การแตกไลน์สินค้า หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อจูงใจลูกค้าควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ตลาดด้านอื่นๆ ทำให้เกิดปัญหาที่น่าสนใจว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่แต่ละร้านนำมาใช้นั้นเป็นที่พอใจของเยาวชนผู้บริโภคหรือไม่ หรือมีวิธีการอื่นใดที่เยาวชนผู้บริโภคสนใจและอยากที่จะให้เจ้าของสินค้าจัดบริการให้จนเป็นที่พอใจ เพื่อจะได้กลับมาเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป

#ราคา (Price)

ราคาอาหารในร้านแฮมเบอร์เกอร์ จะมีระดับราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาอาหารโดยทั่วไปส่วนหนึ่ง เนื่องมาจากต้นทุนในการประกอบการของธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ทั้งในด้านต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ ค่าธรรมเนียมรวมทั้งต้องซื้อวัตถุดิบในการผลิตอาหารจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ประกอบกับแฮมเบอร์เกอร์ในไทยจัดเป็นอาหารที่ราคาอยู่ในระดับค่อนข้างสูงอยู่ตลอดเวลา จะมีการลดราคาบ้างก็มักเป็นการลดราคาโดยการแจกคูปอง และการแลกบัตรลดราคาเพื่อใช้ลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป หรือ ใช้ลักษณะการแถมเครื่องดื่ม เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้กลับมาเข้าร้านในครั้งต่อไป ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาว่าการดำเนินการของร้านค้าในลักษณะนี้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเยาวชนหรือไม่

#ช่องทางจำหน่าย (Place)

การขยายสาขาเป็นกลยุทธ์ของทางการจำหน่ายอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการแฮมเบอร์เกอร์ นิยมนำมาใช้ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางให้เข้าถึงเป้าหมายให้ทั่วถึงมากที่สุด วัตถุประสงค์ของ

การขยายสาขานอกจากเพื่อเป็นการเพิ่มร้านค้าไปสู่ผู้บริโภคแล้วยังเป็นการสร้างโอกาส และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วยเนื่องจากการมีสาขาจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการสาขาที่ใกล้และสะดวกได้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการแอมเบอร์เกอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ มักกำหนดเป้าหมายในการขยายสาขาเป็นกลยุทธ์หลักอย่างหนึ่งในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายของบริษัท การขยายสาขาของร้านแอมเบอร์เกอร์ นอกจากจะมุ่งเน้นกระจายสาขาในเขตกรุงเทพมหานครแล้วผู้ประกอบการแอมเบอร์เกอร์ ยังได้มีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี นครราชสีมา สงขลา เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจแอมเบอร์เกอร์ มีความเข้มข้นเช่นเดียวกับสภาวะแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง การประชาสัมพันธ์และการโฆษณานอกจากจะเป็นไปเพื่อการให้ข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านแล้ว ผู้ประกอบการแอมเบอร์เกอร์ยังใช้เพื่อการสร้างภาพพจน์ให้กับร้านของตน และกระตุ้นเตือนความจำให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งทำให้เกิดปัญหาที่คิดว่า สิ่งที่ร้านทำไปนั้นตรงกับความต้องการของเยาวชนผู้บริโภคหรือไม่ จุดนั้นเป็นส่วนที่ร้านค้าต่างให้ความสำคัญกันมากผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าสิ่งที่ร้านค้าดำเนินไปนั้นเยาวชนผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่ มีวิธีการอื่นที่จะสร้างความพึงพอใจให้มากกว่านี้หรือไม่ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาด ที่จะนำความสำเร็จมาสู่ความเป็นเจ้าของตลาดสินค้านั้นๆ หากได้รับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางที่ถูกต้องสามารถสื่อความหมายของผู้เป็นเจ้าของสินค้า ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องและเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ

ด้านแข่งขัน

ในตลาดแอมเบอร์เกอร์มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันสูง แม้ว่าธุรกิจแอมเบอร์เกอร์จะมีการเจริญเติบโตและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็ตาม แต่ในขณะที่เดียวกันการสร้างความสะดวกต่างในตัวสินค้าก็ทำได้ค่อนข้างยาก ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูง ต้องใช้เงินทุนสูงสำหรับการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อ

จูงใจลูกค้าและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบการเอ็มเบอร์เกอร์รายย่อยซึ่งมีเงินทุนน้อยจึงมักจะเสียเปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ซึ่งมีเงินทุนมากกว่าและอาศัยชื่อเสียงของชื่อร้านจากต่างประเทศ จะมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าผู้ประกอบการรายย่อย และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ของตลาดเอ็มเบอร์เกอร์ได้มากกว่า

แมค โดนัลด์¹

คุณเดช บูลสุข ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในปีนี้ ในฐานะที่เป็นผู้คุมบังเหียนแมค โดนัลด์ว่าในปีนี้ แมค โดนัลด์ ได้นำสูตร QSCV มาเพิ่มค่าให้มีพลังงานมากยิ่งขึ้นเริ่มจาก Quality ที่มุ่งเรื่องอาหาร ปีนี้จะเพิ่มคุณภาพของบุคลากรเข้าไปอีก Service ที่เร็วและเป็นมิตรจะเพิ่มความสม่ำเสมอและถูกต้องทางด้านความสะอาดหรือ Clean จะทำให้เป็นที่กล่าวขวัญในบรรดาผู้บริโภคและ Value หรือ คุณค่านั้นพยายามที่เพิ่มคุณค่าให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับการจะเพิ่มปริมาณของผู้บริโภค หรือการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของแมค โดนัลด์มากขึ้นนั้น คุณเดช บูลสุข ได้เปิดเผยถึงกลยุทธ์ว่าจะทำให้คนที่ไม่เคยเข้าร้านแมค โดนัลด์มาก่อน ให้เขาเข้ามาอย่างน้อยหนึ่งครั้งแล้วก็จะทำให้เขามาย่อย ๆ และเป็นประจำเมื่อเข้ามาเยอะแล้วให้เพิ่มปริมาณการรับประทานของลูกค้าให้มากขึ้นด้วย โดยทั้งนี้การโฆษณาจะเป็นตัวกระตุ้นให้เขาเข้ามาใช้บริการครั้งแรก แต่พอครั้งที่สองและสามการโฆษณาจะไม่ใช้ตัวผลักดันจะกลายเป็นประสบการณ์ของเขาต่างหากที่จะเป็นตัวตัดสินว่า จะมาอีกครั้งหรือไม่ ถ้าทำให้เขาประทับใจ มีบริการที่ดีเยี่ยมในทุกด้าน นั้นหมายความว่า เขาได้สร้างให้โอกาสแล้วแต่ถ้าพลาดก็จะเกิดผลในทางตรงกันข้าม แมค โดนัลด์จึงต้องรักษามาตรฐานในทุกส่วนขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปด้วย

¹ เดช บูลสุข, กรรมการผู้จัดการบริษัทแม็คไทย จำกัด, สัมภาษณ์โดยนลินี เสาวภาคย์, 24 เมษายน 2538, อาคารอัมรินทร์ทาวเวอร์ ชั้น 9, กรุงเทพฯ.

ในด้านนโยบายนั้น เขาได้กล่าวว่าจะเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารในปี นี้ โดยจะเน้น การขยายความสำคัญ การถ่ายทอดมาตรฐานต่าง ๆ ไปสู่บุคคลที่รับผิดชอบด้วยการชี้แนะที่มุ่งเน้น ในจุดสำคัญ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้นในการนำไปปฏิบัติงานหลังขั้นตอน เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ในจุดใดก็จะแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์จะนำระบบเออีซีมาใช้ในปี นี้ ซึ่งก็คือ Awareness การตื่นตัวในทุกด้าน Effectiveness การทำงานให้เกิดผลยิ่งขึ้นและ Communication การ สื่อสารภายใน ที่จะมีการถ่ายทอดความเข้าใจที่ไม่เบี่ยงเบนนี้เป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่จะนำไปสู่การ ตลาดต่อไป

นโยบายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่แมคโดนัลด์ใช้มาตลอด คือ การแข่งขันกับตัวเองโดยจะไม่ หยุดและพอใจกับสิ่งที่มีอยู่ จะพยายามที่จะทำตัวเองให้ดีที่สุดยิ่ง ๆ ขึ้นซึ่งก็เท่ากับว่าเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกในตัวเองอยู่แล้ว

จากแนวความคิดทางด้านการตลาดของ คุณเดช บูลสุข ผู้จัดการที่เน้นหนักการสื่อสาร ทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบกันแอมเบอร์เกอร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าอาหารจานด่วนประเภทอื่น ๆ จึงทำให้ ผู้วิจัยคิดว่าการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือไม่เพียงใด และการ สื่อสารทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตนำมาสื่อสารถึงผู้บริโภคนั้น สามารถชักจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้มา เป็นลูกค้าของบริษัทตนได้เพียงใด

แดรี่ ควีน¹

กำเนิดในสหรัฐอเมริกา ปี 1940 บริการอาหารประเภทไอศกรีม มิลค์เช็ก และ ผลิตภัณฑ์จากนมต่อมามีอาหารประเภท แอมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก แซนวิชไก่และไก่ทอด เปิดตลาด ครั้งแรกทางตอนใต้ของอเมริกาแถบเท็กซัส นิวเจอร์เจีย มิสซิสซิปปี นอร์แคโรไลน่า เทนเนสซี ตั้งแต่ปี 1970 ได้เปิดสาขาขึ้นในเอเชียเป็นครั้งแรกที่ญี่ปุ่นโดยร่วมทุนกับบริษัทมารูเบนิ คอร์เพอเรชั่น เปิดร้านแดรี่ควีนขึ้น บริษัทสยามฟาสต์ฟู้ด เป็นผู้ได้แฟรนไชส์ ในเมืองไทยเดือนกรกฎาคม 1983 จะมีการจัดอาหารเป็นชุดราคาชุดละ 50 บาท แดรี่ควีนเป็นฟาสต์ฟู้ดที่เสนอรูปแบบอาหารสไตล์ อเมริกัน พร้อมไอศกรีมเลิศรสที่เป็นสูตรเฉพาะของแดรี่ควีนเอง แดรี่ควีนเข้าดำเนินงานในประ-

¹ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, การศึกษาค่ายบริหารธุรกิจของไทย. (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530), หน้า 197.

ประเทศไทย โดยบริษัทไทยเดรี่ฟู้ด จำกัด ในเดือนธันวาคม 2527 สาขาที่มาจากนครองเซ็นเตอร์เป็นสาขาที่ 2 ปัจจุบันมีทั้งหมด 4 สาขา เดรี่ควีนจัดแคมเปญเพื่อสมนาคุณลูกค้า ซึ่งทำอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับผู้สมัครเสียค่าสมาชิก 20 บาท ได้รับสิทธิพิเศษลดค่าอาหาร 10% ในวันเกิดของสมาชิกทางร้านได้รับประทานไอศกรีมฟรีมูลค่า 25 บาท หรือรับสิทธิพิเศษที่ทางร้านจัดขึ้นก่อนคนอื่น ๆ ปัจจุบันเดรี่ควีนมีสมาชิกประมาณ 500 คน

การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบดังนี้

1. การโฆษณาของร้านเดรี่ควีน มีอยู่หลายอย่าง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์และการแจกใบปลิวตามห้างสรรพสินค้า หรือตามย่านชุมชนที่หนาแน่น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อร้านที่มีการโฆษณาได้
2. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการหนึ่งที่ทางร้านใช้ในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน เช่น มีการแจกคูปอง คือ ผู้บริโภคนำคูปองนี้มาซื้ออาหารตามที่กำหนดไว้ในคูปอง จะได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ เช่น จากอาหารราคาปกติ 37 บาท จะเหลือ 27 บาท เป็นต้น และ ทางร้านเดรี่ควีนยังใช้วิธีการที่เมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารครบ 300 บาท มีสิทธิ์ที่จะซื้อเสื้อผ้าของทางร้านในราคาเพียง 50 บาท ซึ่งเป็นการบริโภคอาหารของทางร้านไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องรับประทานอาหารให้ครบ 300 บาทในครั้งเดียวโดยทางร้านจะให้บัตร โดยจะมีการประทับตราของทางร้านไว้ในแต่ละครั้ง เมื่อบริโภคอาหารถึง 50 บาท ซึ่งเมื่อครบ 300 บาท ผู้บริโภคก็สามารถนำบัตรนั้นมาแลกซื้อเสื้อผ้าได้ตามที่กำหนดไว้
3. การขายโดยพนักงาน พนักงานของร้านจะมีอยู่ที่หน้าเคาน์เตอร์ของร้าน โดยรอให้ผู้บริโภคเดินเข้ามาสั่งสินค้าภายในร้านซึ่งพนักงานขายที่อยู่หน้าเคาน์เตอร์นั้นประมาณ 5-6 คน
4. จัดแสดงสินค้าในร้าน สินค้าทุกอย่างภายในร้าน เมื่อทำเสร็จก็จะนำมาจัดวางไว้หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเห็น

เบอร์เกอร์คิง¹

เบอร์เกอร์คิง เป็นร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ที่มีชื่อเสียงและมีร้านอยู่ในเครือชายถึง

¹ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, การศึกษาคำยบริหารธุรกิจของไทย. (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530), หน้า 199.

5,300 แห่งในสหรัฐอเมริกา ในปี 2531เบอร์เกอร์คิงมีส่วนครองตลาดฟาสต์ฟู้ดทั่วสหรัฐอเมริกา หรือ ประมาณ 4,800 ล้านดอลลาร์ สำหรับเบอร์เกอร์คิงในประเทศไทยเป็นของกลุ่มเซ็นทรัล เปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์ ซอย 3 ติดกับโรงพยาบาลนครลิโด ร้านตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามกับแมคโดนัลด์ สาขาสยามเซ็นเตอร์ ในวันที่ 21 ธันวาคม 2532 พร้อมกับแมคโดนัลด์สาขาสยามเซ็นเตอร์ และ เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2533 โดยคุณสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการบริหารกลุ่มเซ็นทรัล และ มร.เดนิสโจนส์ จาก เบอร์เกอร์คิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด สหรัฐอเมริกาได้ร่วมกันตัดริบบิ้นเปิดร้าน งานเปิดร้านของเบอร์เกอร์คิงเน้นความเป็นแยมเบอร์เกอร์จากสหรัฐอเมริกา อาหารพิเศษของเบอร์เกอร์คิง คือ แยมเบอร์เกอร์ปรุงจากเนื้อสัตว์ล้วน ๆ บดย่างไฟร้อน ๆ แซมด้วยผักสะอาดเพื่อฉลองวันเปิดร้านใหม่ ทางเบอร์เกอร์คิงประกาศ แจกแยมเบอร์เกอร์ จำนวน 10,000 ชิ้น การส่งเสริมการขายครั้งนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากลูกค้าทุกกลุ่ม ปัจจุบันร้านเบอร์เกอร์คิงได้ขยายสาขาออกไปในกรุงเทพมหานครถึง 8 สาขา

การส่งเสริมการขาย

เบอร์เกอร์คิง มีคู่แข่งต่างๆ มากมาย จึงจำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีได้หลายรูปแบบ เช่น

1. การโฆษณา ร้านเบอร์เกอร์คิงได้ทำการโฆษณาหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารต่างๆ หรือการโฆษณาตามป้ายรถเมล์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สามารถจำได้ติดตามเพราะได้พบเห็นบ่อย เมื่อถึงเวลาที่คิดจะไปร้านอาหารก็จะนึกถึงร้านเบอร์เกอร์คิง

2. การส่งเสริมการขาย ทางร้านจะมีการให้คูปองสะสม ซึ่งคูปองนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งจะเก็บไว้ซึ่งของรางวัล อีกส่วนจะเก็บสะสมไว้แลกของได้ นอกจากนี้ยังจัดให้มีของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันคริสต์มาส จะจัดให้มีการฉลองมีการร่วมสนุกกันสำหรับเด็ก ๆ จะมีการแจกของเล่นโดยจัดให้มีขันตาครอบสมาธิแจก เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงานขาย พนักงานขายของร้านจะต้องแต่งกายสุภาพ มีบุคลิก-ลักษณะดี พูดจาสุภาพมีความเป็นกันเองบ้างในบางครั้ง พนักงานทุกคนจะต้องมีรอยยิ้มให้ลูกค้าและการบริการเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดเวลาที่มาใช้บริการของเรา

4. การจัดแสดงสินค้าในร้าน ทางร้านจัดให้มีอาหารเพียงพอให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออาหารแต่ละชนิดต้องจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อที่จะให้ลูกค้าดูแล้วเกิดความสนใจที่จะเลือกมารับประทาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรม ในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ระหว่างเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่างกัน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาด อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว รสชาติ ราคา และการบริการที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน

สมมุติฐานของการวิจัย

- 1) พฤติกรรมในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันตามสภาพสังคม คือ การศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
- 2) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดของร้านแฮมเบอร์เกอร์ อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว รสชาติ ราคา และการบริการ มีผลต่อความถี่ในการบริโภค แฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนไม่แตกต่างกัน

ปัญหาที่นำมาสู่การวิจัย

ร้านแฮมเบอร์เกอร์ต่างๆ ในปัจจุบันพยายามสร้างภาพพจน์ของตนให้แตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ อันเนื่องมาจากการแข่งขันกันมาก ดังนั้น ทุกร้านพยายามแข่งขันกันสร้างภาพพจน์ให้เป็นของร้านตนเอง ซึ่งจะสร้างได้ในด้านการบริการ ความสะอาด ด้านรสชาติ และการจัดสถานที่ตลอดจนด้านราคา เมื่อทุกร้านมีการแข่งขันที่อยู่ในระดับเดียวกันสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้เห็นได้ชัดเจน ก็คือ การบริการภายใน ภาพพจน์ในการบริการภายในร้าน จะมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าว่าจะเลือกใช้บริการของร้านใด

การเสริมสร้างภาพพจน์ของร้านแอมเบอร์เกอร์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นหลัก การเสริมสร้างประสิทธิภาพในการขาย ก็ต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วย การสื่อสารทางการตลาดจึงเข้ามามีอิทธิพลมาก ในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทแอมเบอร์เกอร์ การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมาก การรับรู้ข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้า การให้บริการและการส่งเสริมการขาย ก็ต้องใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ที่ร้านแอมเบอร์เกอร์กำลังทำอยู่นี้ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก โดยดูจากยอดขายแอมเบอร์เกอร์โดยเฉพาะแมคโดนัลด์ ซึ่งกลายเป็นเจ้าของแอมเบอร์เกอร์ไป ทำให้ผู้วิจัยคิดว่า ร้านเบอร์เกอร์คิง และแดรี่ควีนนั้นมิได้ใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเลยหรือจึงทำให้ยอดขายต้องด้อยลงไปมีหน้าซ้ำตรา (Brand) ของสินค้าก็มีติดปากผู้ซื้อเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าศึกษา เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของร้านแอมเบอร์เกอร์แต่ละร้าน โดยการสัมภาษณ์ ติดตามผลงานของร้าน ติดตามข่าวการขายจากหนังสือธุรกิจต่าง ๆ นำมาเป็นข้อมูลในการทำวิจัย "อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแอมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยเน้นการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่แต่ละร้านดำเนินการอยู่ว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านแอมเบอร์เกอร์สนองตอบในด้านใดเพื่อจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

ดังนั้น วัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ต้องการศึกษานิสัยพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้รู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไร เมื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ย่อมสามารถนำไปวางแผนการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มารับประทานอาหารแอมเบอร์เกอร์มากขึ้น ซึ่งอาจทำในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่าง ๆ เช่น การขายอาหารเป็นชุดในราคาพิเศษ การแจกคูปอง หรือ สะสมคูปองแลกของขวัญ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้รู้ว่าการที่ผู้บริโภคมารับประทานอาหารแอมเบอร์เกอร์นั้นมีอิทธิพลมาจากอะไร เช่น จากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ จากโปสเตอร์ จากการให้บริการ การรักษาความสะอาด การตกแต่งร้าน รสชาติอาหาร เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 เพื่อศึกษาว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคอาหารแอมเบอร์เกอร์หรือไม่

และในวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษาถึงอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดของแอมเบอร์เกอร์แต่ละร้านว่าสื่อประเภทใดเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อจะได้นำไปพัฒนาการตลาดของแต่ละร้านต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนของร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และแดรี่ควีน ซึ่งเป็นร้านที่ได้รับแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ และจะศึกษาเฉพาะอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ที่มีขายในแต่ละร้านเท่านั้น และจะศึกษาเฉพาะอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ที่มีขายในแต่ละร้านเท่านั้น เพื่อจะได้ทราบถึงสภาพการดำเนินงานในการสื่อสารทางการตลาดในฐานะผู้ส่งสาร (Source) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของกลุ่มเยาวชน

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพื้นที่ (Purposive Sampling) จาก 36 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้ 9 เขต ตัวอย่าง จาก 9 เขตตัวอย่างนำมาสุ่มกลุ่มเยาวชนตัวอย่างเพื่อทราบลักษณะการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับ และมีอิทธิพลต่อการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร (Receiver)

เหตุผลที่เลือกเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เพราะว่าการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพฯ ค่อนข้างสูงและมีจำนวนร้านมากกว่าเขตอื่น ๆ อีกทั้งเป็นที่นิยมของกลุ่มเยาวชนมากตลอดจนการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวางทั่วถึง จึงนำมาใช้เป็นเขตของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสาร (Source) ได้แก่ เจ้าของผู้ผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดดำเนินกิจการสร้างสรรค์สื่อและผลิตข้อมูลสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าราคา สถานที่ สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เพื่อเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร ได้แก่ เยาวชนอายุระหว่าง 15-25 ปี¹ ในกรุงเทพมหานคร

¹ "พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ," ใน ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 95 ตอนที่ 94. (กรุงเทพฯ : ราชกิจจานุเบกษา, 2521), หน้า 8-15.

การตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจแอมเบอร์เกอร์ ได้แก่ สินค้า (Product) สถานที่จำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยตัวของมันเองก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบไม่ชื่นชอบ พอใจ ไม่พอใจ และความรู้สึกอื่นที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

การรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับแอมเบอร์เกอร์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารการตลาดของแอมเบอร์เกอร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร ราคา กิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย (ลด แลก แจก แถม) และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ

พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง ความบ่อยครั้งในการติดต่อพูดคุยกันระหว่างเยาวชนในกรุงเทพมหานครกับบุคคลใกล้ชิด หรือ ที่รู้จักในสังคมนอกข้าง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ผู้นำสาร ฯลฯ ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อพูดคุยกันแบบเห็นหน้า (Face to Face Communication) หรือ ผ่านทางโทรศัพท์ หรือจดหมาย หรือเครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารก็ได้

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อแอมเบอร์เกอร์ประเภทใดประเภทหนึ่งรับประทานซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ และ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและกาใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด

อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ประกอบเสร็จภายในเวลาอันรวดเร็ว อันได้แก่ แอมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด พิซซ่า หรืออาหารกึ่งขนมที่ทำสำเร็จเอาไว้แล้วสามารถบริการลูกค้าได้ทันที เช่น โดนัทต่าง ๆ

เยาวชนในกรุงเทพมหานคร¹ หมายถึง ชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แฟรนไชส์ เป็นอาหารที่ได้ลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ (Internation Fastfood) หมายถึง อาหารที่มีอยู่ต่างประเทศได้รับอนุญาตให้มาประกอบการในประเทศไทย แต่ต้องจ่ายเงินค่าธรรมเนียมพิเศษ ค่าดำเนินการภายใต้นโยบายต่าง ๆ ของบริษัทแม่ที่ผลิตอยู่ต่างประเทศ เช่น การส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ เป็นต้น (รายละเอียดในภาคผนวก)

แฮมเบอร์เกอร์ หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วยขนมปังแบบบัน (BUN) 2 ชั้นประกบกับเนื้อมัด หมู ไก่ หรือปลาสด โดยผ่านกรรมวิธีที่ทำให้สุกแล้วแต่งเติมด้วยเครื่องปรุงต่าง ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสาร จึงสามารถนำผลการวิจัยมาใช้พัฒนาเนื้อหาวิชาการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ด้านการตลาด เพื่อให้ นักศึกษามีพื้นฐาน และทักษะทางด้านวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน
2. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับวิธีการดำเนินชีวิตของคนไทย ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ต้องอาศัยความเร่งด่วนในการดำรงชีวิต
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในระบบธุรกิจ เพื่อเป็นการเสริมสร้างยกระดับทัศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชนไทย ในการบริโภคอาหารแฮมเบอร์เกอร์
4. เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ต่อไป
5. เป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอ้างอิง ศึกษาวิจัยในระบบธุรกิจประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ในแง่มุมอื่น ๆ ตลอดจนการศึกษาวิจัยระบบธุรกิจอาหารประเภทอื่น ๆ ในโอกาสต่อไป

¹ "พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ," ใน ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 95 ตอนที่ 94. (กรุงเทพฯ : ราชกิจจานุเบกษา, 2521), หน้า 8.

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก トラบไต่ที่การดำรงชีวิตต้องดิ้นรนแข่งขันกับเวลาเช่นนี้ ธุรกิจนี้ก็จะทำรายได้ให้กับประเทศชาติต่อไป โดยเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์มีความตื่นตัวเพิ่มขึ้นมีการแข่งขันกันเองมากขึ้น การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร "จานด่วน" (Fast-food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงต้องศึกษาถึงความสำคัญของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเยาวชนที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว และกลุ่มที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าต่อไปในอนาคต เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ จึงต้องศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎีสื่อสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเป็นส่วนประกอบในการเปรียบเทียบต่อไป

#แนวความคิดเรื่องการตลาด (Marketing)

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การตลาด คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น¹

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนทางการตลาด 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

¹ บัญญัติ จุลนาพันธ์, หลักการตลาด. (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523), หน้า 2-4.

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ถูกต้องสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย¹

ส่วนผสมทางการตลาด ก็คือการใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่ง² ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และอาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็เป็นได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี (Favorable Image) หรือ อาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้ทั้งสิ้น³

แนวความคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communications Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

¹ ระมิต ฝ่ายวิจัย, การบริหารการตลาด: การศึกษาในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ. (กรุงเทพมหานคร: กรมการฝึกหัดครู, 2530), หน้า 37-42.

² Harper W. Boyd and Sidney J. Levy, Promotion, A Behavioral. (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall Inc., 1970), p 20.

³ Thomas A. Staudf and Donald A. Taylor, A managerial Introduction to Market

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบที่บ่งชี้เป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกัน จะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค แล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้น ๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ในประการแรก ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในแง่ที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหา หรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในกรณีซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ขณะกำลังปวดฟันอย่างมาก ไปหาหมอ หมอให้ยามารับประทานจนหายปวดฟันความพึงพอใจนี้จะเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวหมอที่ให้บริการในการตรวจรักษาเป็นอย่างดี และให้ยารักษาได้ถูกต้อง หรือในกรณีที่เรามีปัญหาด้านรังแคดูโฆษณาสินค้าแชมพูแล้วเห็นโฆษณาว่าขจัดรังแคไปซื้อมาใช้หลายยี่ห้อ ไม่ได้ผล แต่มีเพียงยี่ห้อเดียวที่ใช้แล้วได้ผล ก็เกิดความพึงพอใจและจะเลือกซื้อยี่ห้อนั้นต่อไป ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้นเอง แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการนั้นความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังเช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอาง แป้ง ใ้เสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขาย หรือ การขายโดยการโฆษณาที่ตีลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้ เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของพื้นที่ช่องทางการสื่อสารตลาด จะเห็นได้ว่า พื้นที่มีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกันคือ สะดุดตาเพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภค จะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สารและความรู้กับผู้บริโภค เป็นพนักงานขายในตัวเอง

การออกแบบทีปท้อให้สะดุดตาเพื่อจับความตั้งใจ สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคนี้ทำได้โดยพยายามออกแบบทีปท้อ ใหัพยายามทำหน้าที่เชื่อมโยงสายตาของผู้บริโภค ไปยังส่วนหนึ่งส่วนใดของทีปท้อ ซึ่งในส่วนนั้นจะเป็นจุดเด่นและมีความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น ในการออกแบบทีปท้อเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงทั้ง ความกว้าง ความยาว ความลึก ความหนา ความสูง การลาด ความโค้ง ทั้งนี้ เพราะลักษณะของทีปท้อจากสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังกล่าวนี้ จากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

นอกจากสีสันของทีปท้อ ก็ยังมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เพราะสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงจะให้ความรู้สึกถึงความขริม ความสงบเงียบ ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองจะให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัวและสดชื่น การเลือกใช้สีในการออกแบบทีปท้อและตัวสินค้านั้นที่สำคัญที่สุด คือสีนั้นจะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม จะมีความรู้สึกต่อความหมายของสีไม่เหมือนกัน ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะนั่นหมายถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จของสินค้านั้นในตลาด

เนื้อวัสดุหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ก็มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นทีปท้อก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณค่าของสินค้าภายในทีปท้อนั้น ถ้าเป็นตัวสินค้าเองก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณภาพของความคงทนของสินค้านั้นๆ

ประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทีปท้อและสินค้า ก็คือ ตราหรือยี่ห้อของสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตา เมื่อพบเห็นจดจำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกถึงมากเกินไป เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วตราหรือยี่ห้อของสินค้าจึงมีบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน คือสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตรา หรือยี่ห้อควรจะต้องมีขนาดพอเหมาะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามขนาดของทีปท้อ หรือรูปร่างของสินค้าสามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เหมาะสมกับประเภทของสินค้า โดยสามารถที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและที่ขาดไม่ได้ คือ ตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้นถ้าเป็นไปได้จะต้องทันสมัยและสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปแล้ว บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถที่จะพิจารณาจากองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการได้หลายประเด็นด้วยกัน โดยพิจารณาตั้งแต่หน้าที่ขนาดลักษณะโดยทั่วไป เนื้อวัสดุ หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตตลอดจนตราหรือยี่ห้อของสินค้า

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อสาร ความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้า และบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่ต่างหากแล้วก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคทราบว่าสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้า และบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึก และการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า หรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาส หรือมีในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร วิกี้ เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้สูงนั้น ในความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ต้องการอยากจะให้สิ่งที่ดีที่สุดในที่รับ

1.4 ชื่อ หรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไประดับคุณภาพของยี่ห้อนั้น ในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลง

นั้น เป็นสิ่งที่ เป็น ไป ได้ยาก

1.5 ผลลัพธ์ที่ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่ เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า ในใจของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็น โอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทาง เป็น ไป ได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับ การตั้งราคาในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูง ไว้ในช่วงแรกก็ สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้า ใหม่แล้วผู้บริโภคก็จะ เข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือ ไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ นั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ~~ถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการนั้น ๆ~~

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณา เลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อทั้งนี้ เพราะต้องการ ที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวแสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบ โครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และ การรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับไม่ ยอมรับ การซื้อ หรือ ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ทำเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย (การบริการหลังการขาย)

1. การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่าย การออกแบบ และการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่ายเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็น และสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้น สิ่งต่าง ๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบ และการตกแต่งภายใน คือ

1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่นความหรูหรา และความมั่นคง

1.2 รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอก ควรที่จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคาร ควรจะออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึกและการรับรู้ว่ามีมั่นคง เชื่อถือได้ เป็นต้น

1.3 การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกพบ

1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไปจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความรู้สึก ความบันเทิง สุกสนาน ไร้อารมณ์ หรือบรรยากาศ ที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้วการตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์หรือเกิดความรู้สึก และ การรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุ อุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น จำนวน หรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึก และการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับสถานที่จำหน่าย

ฉะนั้น เมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภคก็คือความพร้อมในด้านต่างๆ ดังเช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความพร้อมดังกล่าวทั้งหมดที่กล่าวนี้ ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลยจะมีผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ก็คือประเภท หรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำตลอดจนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกกันต่อ ๆ ไป

6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ก็คือการเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดการโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างร้านจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกัน คือ

7.1 ถ้าเป็นห้างร้านหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีกลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

7.2 ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะ ทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ (การบริการหลังการขาย) การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพราะก่อให้เกิดความทรงจำเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดประการ วิธีที่ใช้กันเสมอก็คือ ทางจดหมาย โทรทัศน์ และการโฆษณา

ดังได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของ สถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่าย มีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น จะทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็น จากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภค ภายในจะเป็นอย่างไรและถ้าเป็นอย่างไรที่สัญญาไว้จริงผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ และจะยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าว ก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับใจสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการกำเนิดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด ที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกัน ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการจำหน่ายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้ ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดดังกล่าวจะประหยัดเวลาของผู้บริโภคทางด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภคอาจจะต้องเสียทั้งเวลา และเงินค่าใช้จ่าย เพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคส์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณา และสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้นหน่วยงานธุรกิจ มิได้มีความพยายามมุ่งการทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรม-การซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความจำผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริม

การจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้นมากขึ้น

ความจริงแล้วการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความจำนี้ต้องการที่จะให้สินค้าและบริการที่หือต่าง ๆ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า และบริการประเภทนั้น ๆ จะสามารถเอ่ยชื่อที่หือนั้น ๆ ได้เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้ว ก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่าที่หืออื่น ๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ที่หือโดยที่หือหนึ่งแล้วและมีความมั่นใจมากขึ้น ก็จะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ที่หืออื่น ๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่สร้างการยอมรับในตราหรือที่หือของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่าย สามารถที่จะช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้ เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในกิจกรรมของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่าง ๆ ของบริษัท ดังนั้น ไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

แนวคิดที่ได้กล่าวนี้ นำมาเป็นพื้นฐานในการตีความและสร้างความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาในขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแนวความคิดอื่น ๆ มาประกอบการศึกษาเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้อง หรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมานั้นและประกอบกันเข้าเป็นปฏิกริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากที่ได้รับความ

สารไปแล้ว

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจ ในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิริยาตอบสนองกลับ¹ ในด้านของงานสื่อสารทางการตลาดผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง ไรอันแฮมเบอร์เกอร์ ผู้รับข่าวสาร หมายถึง กลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคแฮมเบอร์เกอร์ ข่าวสาร หมายถึง ประเภทและลักษณะของอาหารที่ผลิตจะแจ้งให้ผู้รับข่าวสารทราบผ่านขั้นตอนทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถจะกระตุ้นความต้องการด้วยการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย มีปฏิริยาตอบสนองกลับด้วยการซื้ออาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ที่ร้าน

แหล่งข่าวสารที่ธุรกิจมีโอกาสได้รับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฮมเบอร์เกอร์มีอยู่ทุกด้านทั้งทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งข่าวสารทางการสื่อสารเหล่านี้ควรได้รับความสนใจ และนำมาปฏิบัติให้ถูกต้องอย่างสมควรจะเป็นมากขึ้น

¹ สุวัฒน์ วงษ์กระพันธ์, "การสื่อสารการตลาด" ใน ธุรกิจโฆษณา (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530) หน้า 55.

ในอีกด้านหนึ่ง คือ ทักษะของนักบริหารที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความสนใจในประเด็นเหล่านี้ คือ¹

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสาร ในรูปของการกระตุ้นแรงเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะการที่คาดหมาย หรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้า ที่เรียกว่า Desired Response ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้

- ก. ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า
- ข. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าตัวนั้น ด้วยความรู้สึกด้านดีเกิดความชื่นชม หรือ พอใจ
- ค. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้อย่างแม่นยำ
- ง. ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากกว่าเดิม และตลอดไป

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ (Interperer) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ (Company) ทั้งหลายทำหน้าที่ทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือเป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆ กัน ซึ่งในที่นี้ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ร้านแอมเบอร์เกอร์แต่ละร้านต้องพยายามชักจูงเชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาบริโภคแอมเบอร์เกอร์ของตนเอง ส่วนในฐานะของผู้รับสารร้านแอมเบอร์เกอร์จำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันเหตุการณ์ตรงตามความเป็นจริง ในลักษณะของข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากตลาดเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ถูกต้องต่อไป ตามหลักทฤษฎีการสื่อสาร S M C R ของเบอร์โล

ในแง่นี้ข้อมูลย้อนกลับยังช่วยให้ร้านแอมเบอร์เกอร์ ได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลงปรับปรุง เพิ่มเติมหรือปรับปรุงบริการของร้านแอมเบอร์เกอร์ ให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นในโอกาสต่อไป ทั้งยังเป็นประโยชน์ในการแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) อื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ร้านแอมเบอร์เกอร์แต่ละร้านมีสถานภาพทางการแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้นกว่าเดิม

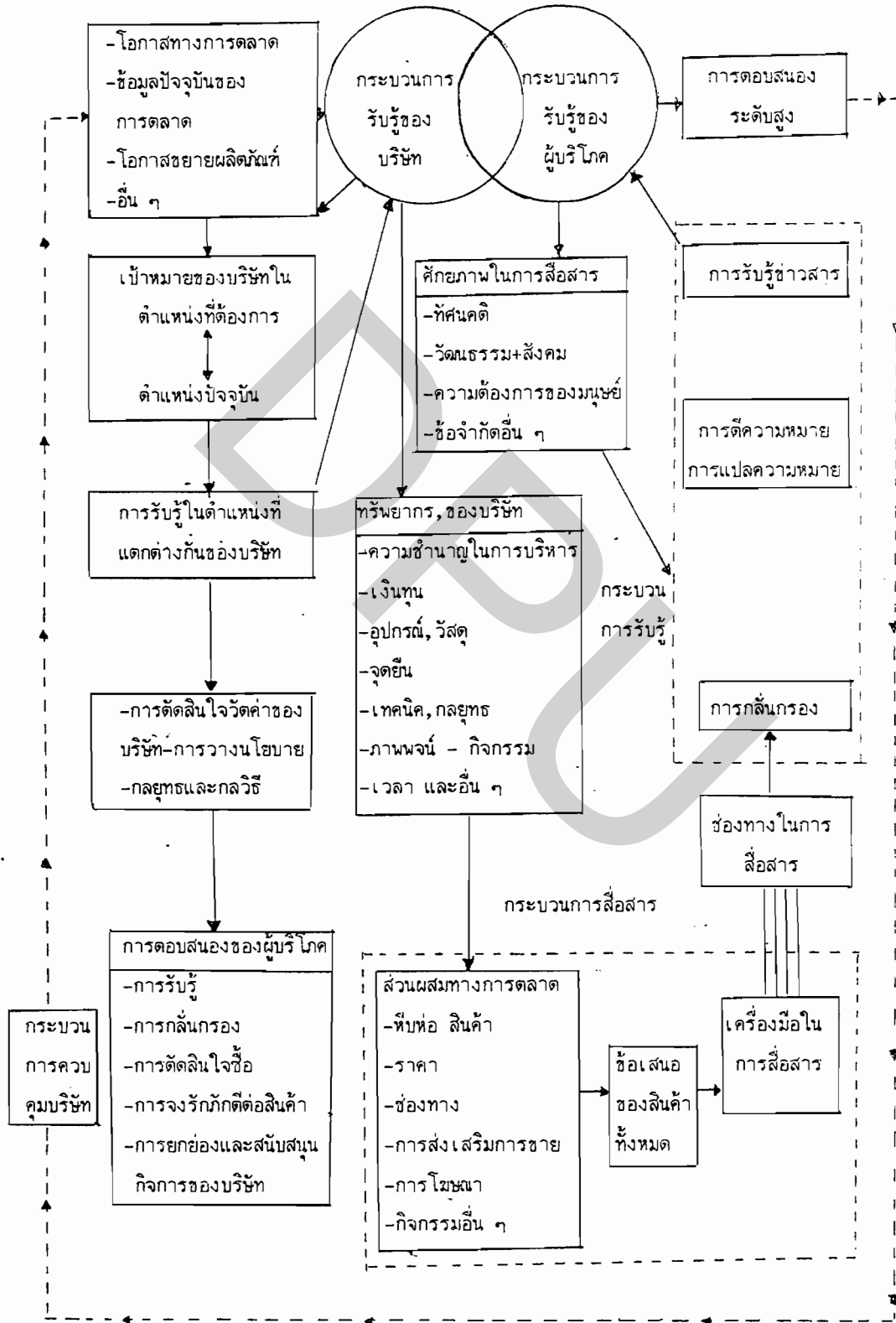
¹ วัชรภรณ์ ชิวไศภิชูร์, หลักการตลาด. (กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527), หน้า 62-70.

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองเปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารกับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดของร้านแอมเบอร์เกอร์เป้าหมาย

ปฏิกิริยาตอบกลับ

S แหล่งสาร (ผู้ส่งสาร)	M สาร	C ช่องทางการสื่อสาร	R ผู้รับสาร	ผลของการสื่อสาร
แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์- คิง แตรวีควัน และผู้เกี่ยวข้อง ในการสื่อสาร ทางการตลาด	ข้อมูลข่าวสารของ ร้านแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และ แตรวีควัน ทางด้าน - สินค้า - ราคา - สถานที่จำหน่าย - การส่งเสริมการ - จำหน่าย	- สื่อมวลชน - สื่อบุคคล - สื่อสารมวลชน - สื่อเฉพาะกิจ ฯลฯ	กลุ่มเยาวชนใน เขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่ม เป้าหมาย	ชอบ/ไม่ชอบ พอใจ/ไม่พอใจ ซื้อ/ไม่ซื้อ บริโภค/ไม่บริ- โภค

แผนภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการตลาด



แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด¹ (Marketing Communication Model)

การศึกษาแบบจำลอง (Model) ของกระบวนการสื่อสารการตลาดในที่นี้ยึดถือแบบจำลองเดิมของกระบวนการสื่อสาร (Marketing Communication Model) ที่แสดงให้เห็นองค์ประกอบสำคัญ ๆ ที่ประกอบอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ และยังคงแสดงถึงความสำคัญซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัวนั้น แบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Needs) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนี้อาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) หรือ ตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด (Market Opportunity) ที่ธุรกิจสามารถแสวงหา หรือได้รับจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้ และมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างข้อมูลจากตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภคในตลาดกลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ได้แก่ การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่าง ๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิตและจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบัน (Present Disparity) ของธุรกิจนั้น และธุรกิจยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกันสถานภาพของธุรกิจเป้าหมายที่ได้วางไว้ เพื่อที่จะได้รู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน (Position Disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้คลาดเคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้างข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจเพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางในการตัดสินใจ ได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ตลอดจนกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อเป้าหมายที่วางไว้

¹ ฟีโลวรรณ ก้านนก, *สื่อสารการตลาด*. (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523), หน้า 143-147.

ธุรกิจนั้นยังต้องมีหน้าที่ตัดสินใจ (Decision) อีกประการหนึ่ง คือ การกำหนดปฏิกริยาตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเอาไว้เป็นการล่วงหน้า ที่เรียกว่า "Desired Consumer Response" ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแบบจำลองนี้ ได้แยกองค์ประกอบส่วนนี้ ออกจากส่วนอื่น ๆ เพื่อจะได้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับปฏิกริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นจริง ๆ ที่เรียกว่า "Actual Consumer Response" เป็นการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น

องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ การประเมินผลในการใช้ทรัพยากรที่ธุรกิจนั้นมีอยู่ (Company Resource) เพื่อจะดูว่าธุรกิจนั้น ๆ ได้ใช้ทรัพยากรไปในลักษณะใด และก่อให้เกิดผลดีประการใดบ้าง ซึ่งทรัพยากรของธุรกิจในที่นี้ เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของผู้ส่งข่าวสารในแบบจำลองของการสื่อสาร (ความรู้ ความชำนาญในการสื่อสาร ทักษะคติ ขอบข่ายของวัฒนธรรมในสังคมนั้น ความต้องการของธุรกิจนั้น เป็นต้น) จะได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้ทรัพยากร ในรูปของการกำหนดรูปแบบ และคุณสมบัติของสินค้า การหีบห่อ การกำหนดราคา จำหน่าย วิธีการ การกำหนดช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าชนิดต่าง ๆ วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่าย การใช้พนักงานขายและอื่น ๆ

แนวความคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อดอง อาจ ปะทะวานิช¹ กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาในส่วนที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจ ซึ่งพบว่า การเรียนรู้และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างพฤติกรรมทั้ง ในแง่ดีและไม่ดี และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจ ก็คือ การกระตุ้นพฤติกรรมและมีผลโดยตรงต่อความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม (ซื้อสินค้า) ก็ต้องรู้ต้องแรงจูงใจ

¹ อดอง อาจ ปะทะวานิช, รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525), หน้า 31-41.

ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด¹

การจัดแบ่งประเภทแรงจูงใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ คือ²

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการน้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ฯลฯ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัย ความต้องการนี้เกิดขึ้นเมื่อผ่านความต้องการทางด้านร่างกายมาแล้ว เช่น ความปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ ความมั่นคงจากหน้าที่การงาน ความต้องการสินค้าที่สามารถสนองความต้องการในขั้นนี้

3) ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love needs) เป็นความต้องการ การยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย สุนัข เบียร์ บัตรเครดิต ฯลฯ หรือสินค้าที่ต้องการใช้เป็นของขวัญ ได้แก่ การ์ดอวยพร ปากกา อัญมณี ขนม ฯลฯ

4) ความต้องการมีชื่อเสียงยกย่องและสถานะจากสังคม (Esteem and Status needs) เป็นความต้องการที่ให้ตนเป็นที่ยกย่องจากสังคม ต้องการมีเกียรติ มีฐานะในสังคม ต้องการฐานะที่เหนือบุคคลอื่น ๆ เช่น การมีสินค้าฟุ่มเฟือย บ้านและที่ดินราคาสูง รถยนต์ราคาสูง แหวนเพชร ฯลฯ

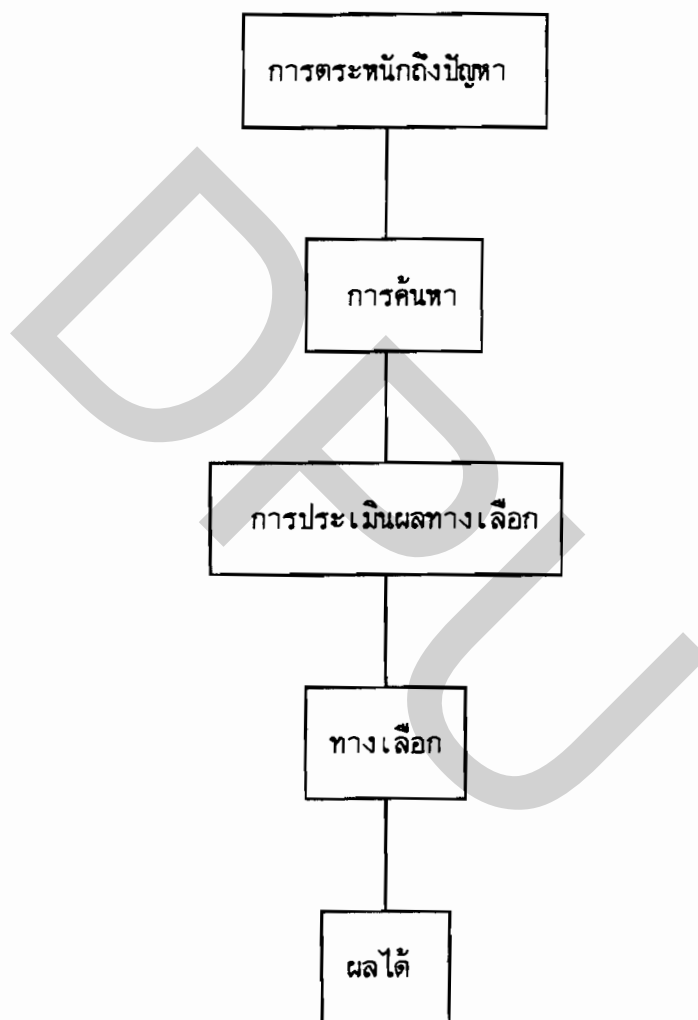
5) ความต้องการบรรลุเป้าหมายหรือประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จ และสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือต้องการทุกอย่าง เช่น ตั้งความหวังว่าจะได้เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด และก็ทำได้เป็นจริง

¹ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2529), หน้า 115-120.

² Abraham H. Maslow, *New Knowledge in Human Values*. (New York : Harper & Row, 1959), p 123-132.

พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมจะมีทิศทางของกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ อยู่ภายใต้ความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจะเขียนออกมาในรูปแบบพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เป็นไปตามภาพแสดงดังต่อไปนี้ คือ¹

แผนภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ



¹ Clen C. Walters, **consumer Behavior (Theory and Practice)**
(n.p. : Richard D. rwin Inc., 1976), p 44.

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอนที่สำคัญซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า¹

1) มองเห็น เข้าใจ หรือ รับรู้ถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์จริง ซึ่งต่างจากสถานการณ์ที่ปรารถนา เนื่องจากสินค้ามีไม่เพียงพอกับความต้องการ จำนวนเงินที่มีอยู่เปลี่ยนแปลงไป กิจกรรมของผู้ขาย และอื่น ๆ ถ้าปัญหานั้นสำคัญ ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลเพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหา

2) เสาะหาทางเลือกในการแก้ปัญหาโดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายในที่เก็บไว้ในสมองก่อน และใช้ประสบการณ์ประกอบ ถ้าสินค้าใดที่ซื้อบ่อย ๆ การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะน้อย จะใช้ข้อมูลภายในหรือประสบการณ์ช่วยในการตัดสินใจแต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่รู้จักมาก่อนก็ค้นหาข้อมูลภายนอกซึ่งอาจจะได้จากเพื่อน พนักงานขาย โฆษณา บทความจากนิตยสารและอื่น ๆ จนเป็นที่พอใจจึงรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

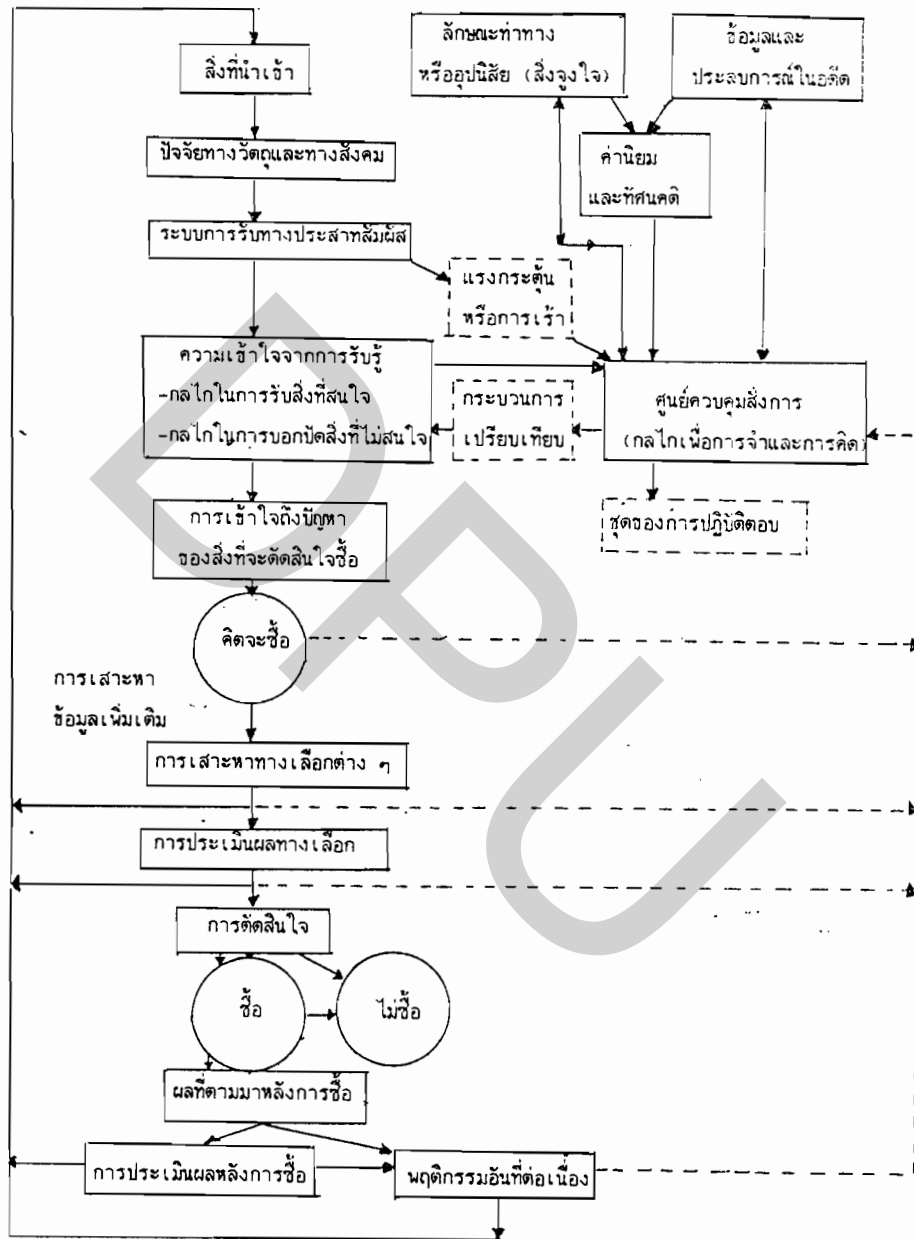
3) ประเมินทางเลือกผู้บริโภค จะนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาให้น้ำหนักตามความสำคัญ การประเมินผลขึ้นอยู่กับความเข้าใจกับการรับรู้ปฏิริยาของบุคคลอื่นในครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง การประเมินผลจะใช้เวลาและความพยายามมากน้อยต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและมูลค่า เช่น การจะซื้อบ้านจะใช้เวลาและพยายามมากกว่าการซื้อข้าวโพดคั่ว เป็นต้น

4) การกระทำการตัดสินใจผู้บริโภค จะเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่ตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด และในขณะที่เดียวกันก็สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่นในสังคมที่ตนสังกัดอยู่

5) ผลที่ตามมาหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะตรวจสอบภายหลังการซื้อ และใช้สินค้าว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพการใช้งานตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะไม่ซื้อซ้ำ และจะเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำตลอดไป ดังนั้นเพื่อเพิ่มความพอใจหลังการซื้อจึงจำเป็นต้องมีการใช้พนักงานขายเยี่ยมเยียนลูกค้าภายหลังการซื้อ หรือมีการโฆษณาเพื่อเน้นให้ลูกค้าแน่ใจว่า ได้เลือกสินค้าที่เหมาะสมแล้ว หรืออาจทำเป็นแผนปลิวที่มีข้อความที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจใส่ลงในหีบห่อ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและพูดปากต่อปากสู่การเพื่อนฝูง ญาติมิตร

¹ อุไรวรรณ แยมยิ้ม, การตลาด (กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530), หน้า 17-20.

แผนภาพที่ 4 ผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลที่ตามมาจากการซื้อ¹



¹ ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2533), หน้า 67.

เป็นที่สังเกตได้ว่า การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดในสภาพที่เป็นจริงหรือการสื่อสารในตลาดปัจจุบัน จะมีความยุ่งยากซับซ้อนกว่านี้มาก และมักจะมีได้ดำเนินการไปอย่างพร้อมเพรียงกันทั้งหมด ข่าวสารที่ส่งผ่านแต่ละช่องทางการสื่อสารอาจจะไปถึงผู้รับข่าวสารต่างเวลาต่างโอกาสและต่างสถานที่กันหรืออีกประการหนึ่งก็คือ ผู้ส่งข่าวสารอาจจะไม่ได้ส่งข่าวสารออกไปโดยพร้อมเพรียงกันจึงเกิดการล่าช้าไปบ้าง ตลอดจนมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการควบคุมของนักการตลาดที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารของเขา เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ สถานการณ์บ้านเมือง สภาพเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้นซึ่งในที่นี้มิได้นำเอาปัจจัยรายละเอียดต่าง ๆ เหล่านี้เข้ามาพิจารณาด้วยเพราะมักจะมีความผันแปรไปตามสถานการณ์ และจังหวะ เวลา โอกาส ขณะที่ทำการสื่อสารแต่ละคราวเป็นกรณีไป

ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสาร S M C R เบอร์โล

การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใดและประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละประการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source)

ผู้ส่งสาร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)
- 1.2 ทิศนคติ (Attitude)
- 1.3 ความรู้ (Knowledge)
- 1.4 ระบบสังคม (Social System)
- 1.5 วัฒนธรรม (Culture)

2. สาร (Message)

สารขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- 2.1 รหัส (Code)
 - 2.2 เนื้อหา (Content)
 - 2.3 การจัดเสนอ (Treatment)
- ทั้งรหัส เนื้อหาและการจัดเสนอสารนั้น ประกอบด้วยส่วนประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (Structure)

3. สื่อ (Channel)

เบอร์โล เห็นว่าสื่อมีความหมาย 3 ประการ ประการแรก หมายถึง การเข้ารหัส และ การถอดรหัส (Mode of encoding and decoding) ประการที่สอง หมายความว่า สิ่งที่น่าสาร (Message-Vehicle) เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง โทรเลข วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ประการที่สาม หมายถึงพาหนะของสิ่งที่น่าสาร เช่น อากาศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เบอร์โลเห็นว่าสื่อในความหมายที่สองและสามนั้นเป็นเรื่องทางเทคนิค เป็นเรื่องของวิศวกร และนักวิทยาศาสตร์ ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์สื่อตามความหมายของเบอร์โล คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทสัมผัส (Sense mechanisms) หรือการถอดรหัสของผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสาร มีปัจจัย ดังนี้

- 4.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)
- 4.2 ทศคติ (Attitude)
- 4.3 ความรู้ (Knowledge)
- 4.4 ระบบสังคม (Social System)
- 4.5 วัฒนธรรม (Culture)

2. ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร

เป็นทฤษฎีที่ศึกษาความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร ว่ามนุษย์สื่อสารกันด้วยเจตนาหรือมีบางประการ ซึ่งเจตนาหรือมีบางประการจะเป็นตัวกำหนดกระบวนการสื่อสารทำให้กระบวนการสื่อสารมีความแตกต่างกันทั้งด้านกระบวนการส่งข่าว และโครงสร้างของข้อมูลข่าวสารเอง นักการตลาดใช้เป็นทฤษฎีหลักในการสื่อสารทางการตลาด

3. ทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยการสื่อสาร

เป็นทฤษฎีที่อธิบายการทำงานของกระบวนการสื่อสารความหมายหรือผลของข้อมูลข่าวสาร ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญอยู่ที่ผู้รับข่าวสารมากกว่าผู้ส่งข่าวสาร โดยนิสัยทางการรับสารหรือทักษะของผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาของข่าวสาร ที่จะส่งออกไปเป็นตัวกำหนดการรับรู้และการยอมรับ

ในเนื้อหาของข่าวสารหรือการกระทำทางการสื่อสารนั้น ๆ ส่วนผู้ส่งข่าวสารจะต้องมีทักษะในการเข้าและถอดรหัสออกมาเป็นสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสื่อสารเชิงวัจนะ อวัจนะ การสื่อสารด้วยการเขียน ด้วยภาพ นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นำเสนอเพื่อจูงใจ การเรียงลำดับข้อมูลที่จะนำเสนอเพื่อผลในการโน้มน้าวทางใจ บทบาทของสมาชิกกลุ่ม การสอดใส่ ความตื่นเต้น น่ากลัว หรือการปลุกกระตุ้นความคิด บทบาทของเครือข่ายการสื่อสาร

4. ทฤษฎีว่าด้วยสื่อของการสื่อสาร

เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าสื่อต่าง ๆ ทำหน้าที่ของมันอย่างไร เช่น สื่อบุคคล และสื่อมวลชน นักการตลาดนำมากำหนดสื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ

5. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

การจูงใจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย¹ หรืออาจหมายถึง "พลังสิ่งกระตุ้น" (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ² นักการตลาดที่ต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจากมากไปหาน้อยได้
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อน
4. เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป และเกิดความต้องการในขั้นที่สูงต่อไป

¹ William Zigmund and Michael d'Amic, **Marketing**. 3 rd ed. (n.p : n.p., n.d.), p 668

² Schiffman G.Leon and Komuk lager Leslis, **Consumer Behavior**. 3 rd. (n.p. : n.p., n.d.), p 703.

5. บุคคลจะสนใจ ในความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับอื่นต่อไป
ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ
ดังกล่าวมาแล้วในหน้า 41

6. ทฤษฎีสั่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus - Response Theory = S-R Theory)

เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล¹ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (response) การตอบสนองของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก และได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ

ประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้มาก โดยจัดการกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นด้านโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การจัดกิจการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

¹ Zigmund Welliam and D' Amico Michael. Marketihg. 3rd ed., p ๑๑๐.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จานิส์ (Janis) และ ฟิลด์ (Field)¹ ศึกษาวิจัยพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ซีมาเปิ้ล (C.Maple) และ ไอ แอล จานิส์ (I.L.Janis)² และ ดีริฟ (D.Rife)³ ได้ศึกษาและสรุปผลความแตกต่างในเรื่องของอายุ สรุปผลว่า การชักจูงจิตใจสังคม อันได้แก่ รายได้ การศึกษา มีการผสมกลมกลืนด้วยกันทางวัฒนธรรม ผู้ที่มีรายได้ การศึกษาสูง จะมีการผสมกลมกลืนกัน ได้สูงกว่าผู้มีรายได้ และการศึกษาต่ำกว่า

¹ Irving Janis and Peter B.Field, "Sex Differences and Personality Factors Related to Persuasibility" in *Personality and Persuasibility*. (New Haven : Yale University Press, 1966), p 106-109.

² C.Maple, "The Comparative Susceptibility of Three Age Levels to the suggestion of Group Export Opinion" *Journal of Social Psychology*, 4 (1933), 176-187.

³ L.I.Lanis and D.Rife, "Persuasibility and Emotional Disoder" in *Peronality and Persuasibility*, (New Haven : Yale University Press, 1959), p 121-137.

⁴ Tsyegga, A. The Effect of Sex, Soceorconomic Status and gene ration on The Acculturation of Chinese - American Students. Doctoral Thesis. University of Southern California, 1983.

อี ไฮร็อก ควัน¹ (E.Hyock Kwan) ได้ทำการวิจัยพบว่าสตรีชาวเกาหลีที่มีการศึกษาสูง มีทัศนคติต่อการวางแผนครอบครัวและการเรียนรู้วิธีต่าง ๆ ตลอดจนการรับมาปฏิบัติมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา² ได้ศึกษาวิจัยพบว่าอาชีพ รายได้ ชาติพันธุ์, ภูมิหลังฐานะทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

เยาวดี รัชชวีริยะ³ ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการรับประทานอาหารมังสวิรัตของสมาชิกพุทธสถานสันตโศก พบว่า สื่อมวลชนไม่มีผลต่อการยอมรับอาหารมังสวิรัตของพุทธสถานสันตโศก สื่อบุคคลจะเป็นสื่อสำคัญที่สุดในการยอมรับ

กรกช ว่องวิศรี⁴ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า รสชาติอาหาร การตกแต่งร้าน บรรยากาศที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการฟาสต์ฟู้ด

¹ Hyock E. Kwan and other, *A study on Urban Populotion control Sungdong on Action Research Project on Family Planning and Fertility.* (Korea : College of Medicine and School of Public Health Seoul National University, 1967).

² ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา, "การศึกษาเปรียบเทียบความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ." (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514).

³ เยาวดี รัชชวีริยะ, "พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีต่อการยอมรับการถือมังสวิรัตของสมาชิกพุทธสถานสันตโศก" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524), หน้า 53.

⁴ กรกช ว่องวิศรี, "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร." (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531, หน้า 40.

ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีนักวิชาการหลายคนได้ศึกษาวิจัย อาทิ เช่น

วิลค์¹ (Wilke) พบว่าข้อมูลข่าวสารที่ผ่านโทรทัศน์จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกได้มากที่สุด ตามด้วยสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

ยัง² (Young) พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ได้มากกว่าสื่อวิทยุ

จากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ทราบถึงความสำคัญของงานสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการตลาด กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค จะไม่มีทางทราบถึงตัวสินค้าหรือการบริการเลย ถ้าไม่มีการดำเนินกิจกรรมทางด้านส่งเสริมการตลาด และเช่นเดียวกัน การสื่อสารหรือวิธีการดำเนินงานก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาถึงด้วย การสื่อสารหรือวิธีการดำเนินการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรได้รับการพิจารณาถึง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดต้องกระทำอย่างมีระบบ มีระเบียบแบบแผน อาศัยหลักวิชาการ และทฤษฎีการต่างๆ เข้าช่วยเพื่อให้สามารถขายแอมเบอร์เกอร์ให้ได้มากที่สุด สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการรับข่าวสารข้อมูลที่ผ่านทางโทรทัศน์จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกได้มากที่สุด ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ได้มากกว่าสื่อวิทยุ

¹ Walker H. Wilke, "An Experimental Comparison of the Speech the Radio and the Printed Page as Propoganda Devices" *Archives of Psychology*. 169 (1953).

² James D. Young, "An Experimental Comparison of Vocabulary Growth by Mean of Oral Reading, Silent, and Listening," *Speech Monographs*. 20 (1953).

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยซึ่งใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีผสมกัน เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาด การเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดของร้านแอมเบอร์เกอร์แต่ละร้านจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง การสังเกต ณ จุดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด แผนการส่งเสริมการขาย และการสร้างสรรค์เพื่อแข่งชิงการเป็นผู้นำทางด้านแอมเบอร์เกอร์ ซึ่งต้องคิดหาวิธีการใช้สื่อการนำเสนอเนื้อหาสาระเพื่อการส่งเสริมการขาย ศึกษาถึงช่องทางการสื่อสาร ศึกษาถึงความต้องการของผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อแอมเบอร์เกอร์มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อนำผลไปปรับปรุงทางการสื่อสารทางการตลาดของร้านแอมเบอร์เกอร์ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะมาประกอบธุรกิจทางด้านนี้ โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview) กับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และแต่รี่ควิน ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิจัยจากหนังสือพิมพ์และเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามเชิงสำรวจแก่กลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบการเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารทางการตลาดของร้านแอมเบอร์เกอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอมเบอร์เกอร์ของเยาวชน

เขตพื้นที่ที่ใช้เก็บข้อมูล

กรุงเทพมหานครมี 36 เขต ใช้การสุ่มแบบเจาะจงพื้นที่ (Purposive Sampling) 25% ได้เขตพื้นที่ที่มีร้านแอมเบอร์เกอร์ทั้ง 3 ร้าน อยู่ในเขตเดียวกันเพื่อความประหยัด สะดวกในการเก็บข้อมูลและความใกล้เคียงของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการสำรวจได้ 9 เขต คือ

เขตพระนคร

เขตบางซื่อ

เขตลาดพร้าว

เขตพระโขนง

เขตธนบุรี

เขตบางเขน

เขตบางรัก

เขตปทุมวัน

เขตสวนหลวง

ประชากร

ประชากรในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี¹ ที่บริโภคแฮมเบอร์เกอร์
2. ร้านแฮมเบอร์เกอร์ที่มียอดขายอยู่ในอันดับ 1-3² ในขณะนี้เท่านั้น คือ
 - ร้านแมคโดนัลด์ มีสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานคร 27 แห่ง
 - ร้านเบอร์เกอร์คิง มีสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง
 - ร้านเดรี่ควีน มีสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานคร 4 แห่ง

รวมร้านแฮมเบอร์เกอร์ทั้งหมด 39 สาขา

ประชากรในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการวิจัยเชิงสำรวจ

3. ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ตัวแทนฝ่ายการตลาด หรือการจัดการส่งเสริมการขายของร้านแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลที่จะนำมาสร้างแบบสอบถาม ถือเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายรอง มิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิจัยเชิงสำรวจ

การเลือกและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยคำนวณจากประชากรที่เป็นเยาวชนทั้งหมด 9 เขตตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือของแต่ละเขต ใช้สูตรหาขนาดที่เหมาะสมของกลุ่มประชากร ดังนี้

¹ กองประชากรศาสตร์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2537

² "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด" คู่แข่งธุรกิจฉบับพิเศษ. กรุงเทพมหานคร : 2537, หน้า 11.

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้
เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05 ที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95%

จะได้ตัวแทนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 เขต เท่ากับ 375 คน โดยเฉลี่ยแต่ละเขตใน
ตารางที่ 1 หน้า 55

2. ร้านแฮมเบอร์เกอร์แต่ละสาขานานาชาติ² ที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร² ผู้วิจัยใช้
การสุ่มตัวแทนทั้งหมดเพียง 25% ของแต่ละร้าน แต่ใช้วิธีคัดเลือกแบบ Purposive Sampling
เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเก็บข้อมูล

2.1 แมคโดนัลด์ มีสาขาทั้งหมด 27 สาขา ได้ตัวแทน 8 สาขา

2.2 เบอร์เกอร์คิง มีสาขาทั้งหมด 8 สาขา ได้ตัวแทน 4 สาขา

2.3 แดรี่ควีน มีสาขาทั้งหมด 4 สาขา ผู้วิจัยใช้วิจัยทั้ง 4 สาขาเพื่อให้ได้
ข้อมูลที่มีความผิดพลาดน้อยที่สุด

รวมร้านแฮมเบอร์เกอร์ที่เป็นตัวแทนทั้งหมด 16 สาขา ดังรายละเอียดในตารางหน้า

¹ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์, ห้างหุ้นส่วน จำกัด
การพิมพ์พระนคร, 2527 (อ้างอิงจาก Yamane, 1973): 725.

² "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด", คู่แข่งธุรกิจฉบับพิเศษ. ฉบับที่ 41/1, 2537, หน้า 18-19.

ตารางที่ 1 แสดงเขตตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ ที่	ชื่อเขต	จำนวนประชากร (อายุ 15-25 ปี)	เฉลี่ยตัวแทน กลุ่มประชากร	ตัวแทนสาขาอาหาร ฟาสต์ฟู้ดส์
1	เขตพระนคร	24,227 คน	30 คน	บางลำภู แมคโดนัลด์
2	เขตบางซื่อ	64,487 คน	54 คน	เซ็นทรัลวงศ์สว่าง แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง
3	เขตลาดพร้าว	26,705 คน	34 คน	เซ็นทรัลลาดพร้าว แมคโดนัลด์
4	เขตพระโขนง	52,436 คน	44 คน	เซ็นทรัลบางนา แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง เดวีส์วินฟอร์ดจูน
5	เขตธนบุรี	64,538 คน	53 คน	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า แมคโดนัลด์
6	เขตบางเขน	48,872 คน	40 คน	เซ็นทรัลลาดพร้าว เดวีส์วิน แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง
7	เขตบางรัก	18,899 คน	20 คน	ลีลมคอมเพล็กซ์ เบอร์เกอร์คิง เดวีส์วิน
8	เขตปทุมวัน	53,967 คน	45 คน	ศูนย์การค้าสยาม แมคโดนัลด์ เดวีส์วินมาบุญครอง
9	เขตสวนหลวง	65,934 คน	55 คน	แมคโดนัลด์ศรีนครินทร์
			รวม 375 คน	

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาด และความถี่ในการบริโภค แยมเบอร์เกอร์ของเยาวชน

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรเพื่อจะได้ทดสอบว่าการศึกษา เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคแยมเบอร์เกอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาด และความถี่ในการบริโภคแยมเบอร์เกอร์ของเยาวชนหรือไม่

การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้สัมภาษณ์ตัวแทนด้านการตลาด หรือ ด้านส่งเสริมการขายของร้านแยมเบอร์เกอร์ เพื่อนำมาสรุปเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจต่อไป

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่จะใช้สำรวจเยาวชน ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 และจากการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาคำถามชุดที่ 2 แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัว เป็นเรื่องเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รายละเอียดของข้อมูลจะทำให้การวิจัยน่าเชื่อถือ เช่น **ข้อ 1** เพศ แบ่งเป็นเพศชาย และ หญิง จากคำถามจะทำให้ทราบว่าเพศใดได้รับประทานแยมเบอร์เกอร์มากกว่ากัน ถ้าเป็นเพศชายมากกว่า อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้ชายส่วนใหญ่มักทำอะไรรวดเร็วและง่าย ๆ ซึ่งแยมเบอร์เกอร์จะสนองความต้องการเขาได้ ถ้าเป็นเพศหญิงที่บริโภคแยมเบอร์เกอร์ อาจเป็นเพราะมีอาหารอื่นๆ ให้เลือก เช่น มันฝรั่งทอด ขนมปัง พาย เป็นต้น **ข้อ 2** อายุ ถ้าเป็นอายุ 15-25 ปี แสดงว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่น อาจเป็นไปได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบลองของแปลกๆ ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาซึ่ง

อาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์นับว่าเป็นของใหม่อยู่ และผู้ผลิตมักจะคิดค้นผลิตของใหม่ในรูปแบบและรสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ข้อ 3 การศึกษา เพื่อจะดูว่า การศึกษามีส่วนในการตัดสินใจบริโภคหรือไม่ เพราะการศึกษาจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อ มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของอาหาร ซึ่งผู้บริโภคยังมีความรู้มากเท่าใดการเลือกรับประทานอาหารก็มีมากเท่านั้น ดังนั้นแฮมเบอร์เกอร์จึงต้องเน้นเรื่องของคุณค่าทางอาหาร อยู่เสมอ

ข้อ 4 อาชีพ เพื่อต้องการจะทราบว่าแต่ละอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารแฮมเบอร์เกอร์แตกต่างกันหรือไม่

ข้อ 5 รายได้ เพราะรายได้ จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจบริโภคมมาก ถ้ามีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อบริโภคอาจจะสูงตามหรือง่ายขึ้น

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อ 1 ได้ถามถึงความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ซึ่งจะนำไปสู่คำถามในข้ออื่นๆ อีกต่อไป

ข้อ 2-3 ให้ผู้บริโภคบอกร้านที่ชอบไปบริโภค เพื่อจะนำไปโยงกับคำถามในข้อ 4-7 ซึ่งถามถึงสาเหตุที่เลือกแฮมเบอร์เกอร์ร้านนั้น ๆ เพื่อจะได้นำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข และวางแผนในการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

ข้อ 4-7 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ชอบร้านแฮมเบอร์เกอร์ เพราะอะไรซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการปรับปรุงแก้ไข การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ข้อ 8-10 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าอาหารของแฮมเบอร์เกอร์ และภาชนะที่ใส่

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ยินหรือฟังมาจากสื่อใด ถูกต้องหรือไม่ตามที่ผู้ผลิตคิดแบบไว้ ทั้งนี้ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อในโอกาสต่อไป

ตอนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบว่า การสื่อสารทางการตลาดของ แอ็มเบอร์เกอร์ด้านใดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด 3 ข้อ ให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่อง อาหารฟาสต์ฟู้ดและการปรับปรุงแก้ไขที่ต้องการให้ร้านแอ็มเบอร์เกอร์ดำเนินการให้

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. แบบสอบถามที่ใช้สอบถามข้อมูลจากเยาวชน ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากงานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ของฝ่ายการตลาดของร้านแอ็มเบอร์เกอร์ รวมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและนำมาแก้ไขปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษา เพื่อให้สื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์พร้อมๆ กัน ให้มีความง่ายต่อการเข้าใจในทุกๆ ประเด็นที่สอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่เป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของ ครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \frac{\{1 - S_1^2\}}{S_x^2}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_1^2 = คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_x^2 = คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.70 - 0.88 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง (ดังตารางที่ 59)

¹ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, หลักการวิจัยการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัทศึกษาพร จำกัด, 2528, หน้า 171.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบเก็บข้อมูลวัดผลครั้งเดียว

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านแฮมเบอร์เกอร์แต่ละร้านที่มาใช้บริการ แต่ละช่วงเวลาจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เก็บรวบรวมไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลา 10.00 น. ถึงเวลา 13.00 น. ทุกวัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะต่าง ๆ ใกล้เคียงกันและยังเป็นช่วงเวลาที่ผู้มาบริโภคมากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ ด้วย

การแจกแบบสอบถามได้แจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคลเฉพาะผู้ที่ยืนดีและตอบ และต้องเป็นผู้ที่เข้าไปใช้บริการของร้านแฮมเบอร์เกอร์ร้านใดร้านหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ที่กำหนดเท่านั้น จำนวน 375 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้จำนวนความถี่ของคำตอบ และคำนวณเป็นร้อยละ เพื่อหาความถี่ของจำนวนผู้บริโภคที่มีต่อคำตอบแต่ละข้อ ในแบบสอบถามข้อมูลตอนที่ 1-4
2. คำถามเปิดในข้อ 1, 2 และข้อ 3 ของตอนที่ 5 วิเคราะห์โดยจัดคำตอบที่ใกล้เคียงกันเป็นคำตอบเดียวกันแล้วนับจำนวนความถี่ และคำนวณเป็นร้อยละ
3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้การหาค่าไค-สแควร์โดยใช้สูตร

$$3.1 \quad \chi^2 = \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \dots\dots\dots 1$$

$$3.2 \quad \chi^2 = \frac{N[(AD-BC) - \frac{N}{2}]^2}{(A+B)(C+D)(A+c)(B+d)}$$

ดังตัวอย่างการคำนวณในภาคผนวก ข หน้า 179

¹ Meple W. Tate, *Statistics in Education and Psychology*, (London : The Macmillan Company, 1971) p. 289.

² Ibid, p. 298.

การประมวลผลข้อมูล

ใช้ Chi - Square ทดสอบสมมติฐานที่วางไว้ โดยใช้สูตร

$$1. \quad \chi^2 = \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \text{ -----} 1$$

$$f_e \text{ --- } 1$$

f_o คือ ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

f_e คือ ค่าความถี่ที่ได้คาดหวังไว้ ได้มาด้วยทฤษฎี

ดังตัวอย่างการคำนวณในภาคผนวก ข หน้า 178

$$2. \quad \chi^2 = \frac{N[(AD - BC) - \dots]^2}{(A+B)(C+D)(A+C)(B+D)}$$

ใช้คำนวณหาค่า χ^2 ในตาราง 2 x 2 ดังนี้

A	B	A+B
C	D	C+D
A+C	B+D	

จากตาราง $df = 1$, $.05 = 3.84$, $.01 = 6.63$

ใช้คำนวณข้อมูลที่ต้องการทดสอบสมมติฐานน้อยกว่า 2 ข้อ

ดังตัวอย่างการคำนวณในภาคผนวก ข หน้า 179

¹ Meple W. Tate, *Statistics in Education and Psychology*, (London : The Macmillan Company, 1971) p. 289.

² Ibid, p. 298.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ชุด ในพื้นที่ 9 เขตเป้าหมายดังกล่าว เก็บแบบสำรวจมาคัดเลือกเฉพาะที่ถูกต้องสมบูรณ์ได้ 375 ชุดนำมา เรียงเรียงตรวจสอบด้วยมือ ผลการวิจัยจัดเสนอเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปร

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลจากคำถามเปิด

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของแปร

1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง อันเป็นปัจจัยด้านสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

1.1.1 เพศ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 375 คน แยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 63.7 และอีก 1 ใน 3 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.3 ดังตารางที่ 2

1.1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15-25 ปีจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดและกลุ่มที่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งมีจำนวนเกือบ 1 ใน 5 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอายุระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.3 ตามตารางที่ 3

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งระดับการศึกษาออกเป็น ³ 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นระดับมัธยมศึกษามากที่สุด รองลงไปคือระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 31.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ มีเพียงร้อยละ 1.9 ตามที่แสดงในตารางที่ 4

1.1.4 อาชีพ จากการแบ่งอาชีพออกเป็น อาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ทำงานบริษัท รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา คือมีถึงร้อยละ 62.3 อาชีพทำงานบริษัทมีเพียง 12.8 อาชีพอื่น ๆ ทั้งหมดต่ำกว่าร้อยละ 10 ดังแสดงในตารางที่ 5

1.1.5 รายได้ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 6 จะเห็นว่าประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างหรือร้อยละ 34.0 มีรายได้ เดือนละ 2,500 - 3,500 บาท และประมาณ 1 ใน 5 หรือร้อยละ 22.7 มีรายได้เดือนละต่ำกว่า 2,500 บาท ดังนั้นจึงพบว่าเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ร้อยละ 56.7 มีรายได้เดือนละต่ำกว่า 3,501 บาท และที่เหลือมีร้อยละ 43.3 ที่มีรายได้ 3,501 บาทขึ้นไป

1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภคหลายเรื่อง จะเสนอข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. ความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารแฮมเบอร์เกอร์ในแต่ละเดือน
2. ความชอบร้านแฮมเบอร์เกอร์
3. การจัดลำดับความชอบของร้าน
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแฮมเบอร์เกอร์
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแฮมเบอร์เกอร์
6. เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านแฮมเบอร์เกอร์
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบถ้วนสมบูรณ์ ของรายการอาหารของร้านแฮมเบอร์เกอร์
8. ความต้องการสั่งอาหาร
9. การเปรียบเทียบคุณค่าอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์กับอาหารประเภทอื่น
10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขภาชนะใส่อาหาร และเครื่องดื่มให้เหมาะสม

1.2.1 ความบ่อยครั้งในการไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ในแต่ละเดือน จากตารางที่ 7 พบว่าเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างคือเกือบร้อยละ 60 ไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์เดือนละ 1 - 2 ครั้ง และเกินกว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างเล็กน้อยคือ ร้อยละ 36.1 ไปรับประทานเดือนละ 3-4 ครั้ง มีส่วนน้อยประมาณร้อยละ 5 เท่านั้นที่ไปรับประทานเกิน 4 ครั้งต่อเดือน

1.2.2 ความชอบร้านแฮมเบอร์เกอร์ จากคำถามที่ว่า ท่านชอบไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์จากร้านใด จากตารางที่ 8 พบว่าของกลุ่มตัวอย่างชอบไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ร้านแมคโดนัลด์มากที่สุดร้อยละ 51.2 และรองลงไปร้านเบอร์เกอร์คิงร้อยละ 33.6 ตามลำดับ ส่วนร้านแตรี้ควีนร้อยละ 15.2 และคำตอบร้านอื่น ๆ ไม่มีผู้บริโภครตอบ

1.2.3 ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแฮมเบอร์เกอร์คำถามที่ใช้ถาม คือ ปัจจัยภายนอกร้านที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านแฮมเบอร์เกอร์ คืออะไร คำตอบที่ได้รับในตารางที่ 9 มีดังนี้

1. ร้านแมคโดนัลด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยอันได้แก่ ที่จอดรถสะดวก มีสาขาให้เลือกมาก หาซื้อง่าย รูปแบบโลโก้สวย เลือกใช้สีตกแต่งอาคารสถานที่ ออกแบบร้านเด่นสะดุดตา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 96 ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีหลายสาขาให้เลือก กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าร้อยละ 92 ให้ความสำคัญของปัจจัยที่จอดรถ และออกแบบเด่นสะดุดตา ส่วนปัจจัยอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแต่ละปัจจัยมากกว่าร้อยละ 80

2. ร้านเบอร์เกอร์คิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือร้อยละ 93.3 คิดว่าปัจจัยที่มีหลายสาขาให้เลือกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 2 ใน 3 คือร้อยละ 63.4 คิดว่าปัจจัยที่จอดรถมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญแต่ละปัจจัยคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

3. ร้านแตรี้ควีน เป็นร้านที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการน้อยที่สุดกว่าร้านอื่นคือร้อยละ 6.9 จากจำนวน 375 คน

1.2.4 ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแฮมเบอร์เกอร์ "ปัจจัยภายในร้านที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านแฮมเบอร์เกอร์ของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" จากตารางที่ 10 พบว่า

1. ร้านแมคโดนัลด์ ประมาณร้อยละ 90 คิดว่าปัจจัยที่ได้รับการต้อนรับของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้าน และประมาณร้อยละ 80 คิดว่าปัจจัยอื่น ๆ อีก 5 ปัจจัยดังตารางที่ 10 มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านเช่นกัน

2. ร้านเบอร์เกอร์คิง กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 90 คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้าน คือ การแต่งกาย ความสะอาด เรียบร้อย ของพนักงาน และประมาณร้อยละ 80 คิดว่าปัจจัยอื่น ๆ อีก 5 ปัจจัย ดังตารางที่ 10 มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

3. ร้านแตรี่ควีน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7 ที่มีความคิดเห็นชอบร้านแตรี่ควีน ในด้านการแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย และ ร้อยละ 6.9 และ 6.6 ชอบการต้อนรับของพนักงานดี และความเหมาะสมของการตกแต่งร้านภายในและต่ำกว่าร้อยละ 6.6 ชอบบรรยากาศดีแสงสว่างพอเหมาะและอีกร้อยละ 4.5 บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ดังตารางที่ 10

1.2.5 เหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านแฮมเบอร์เกอร์ จากตาราง 11 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 50 ใช้เหตุผลต่างๆ ทั้ง 11 ข้อ เลือกร้านแมคโดนัลด์ โดยเฉพาะการออกแบบร้าน เต้น สะดุดตา มีกลุ่มตัวอย่างใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์สูงสุดถึงร้อยละ 51.1 ส่วนเบอร์เกอร์คิงมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้น แต่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 29 ที่ให้เหตุผลในการเลือกทั้ง 11 ข้อ เหตุผลสูงสุด คือ การเลือกใช้สีตกแต่งอาคารสถานที่ถึงร้อยละ 33.3 ส่วนร้านแตรี่ควีนมีกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างร้อยละ 2.6 ถึง 14.9 ใช้เหตุผลต่าง ๆ ใน 11 ข้อ เลือกใช้บริการของร้านนี้ โดยให้เหตุผลสูงสุดคือ บรรยากาศดีถึงร้อยละ 14.9

1.2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบถ้วนสมบูรณ์ของรายการอาหารของร้านแฮมเบอร์เกอร์ จากคำถามที่ว่า "ท่านคิดว่ารายการอาหารของร้านแฮมเบอร์เกอร์มีครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่" ในตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อยเห็นว่า ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์คิงมีรายการอาหารครบสมบูรณ์ คือร้อยละ 56.6 และ 53.6 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่าครึ่งเล็กน้อยเห็นว่าร้านทั้ง 2 ขาดอาหารบางชนิดไป

สำหรับร้านแตรี่ควีน มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เห็นว่ามีรายการอาหารครบถ้วนสมบูรณ์ มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ที่เห็นว่ารายการอาหารขาดไปบางชนิด

1.2.7 ความต้องการสั่งอาหาร จากคำถามที่ว่า "โดยปกติเมื่อท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านแฮมเบอร์เกอร์ท่านจะสั่งอาหารประเภทใด"

คำตอบในตารางที่ 13 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดชอบสั่งแฮมเบอร์เกอร์และเครื่องดื่ม โดยคิดเป็นร้อยละ 98.9 และ 98.4 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ชอบสั่งมันฝรั่งทอด ถึงร้อยละ 91.4 สำหรับพายและขนมปัง มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยกว่าครึ่งที่ชอบสั่ง คือ ร้อยละ 45.0 และ 32.8 ตามลำดับ

1.2.8 การเปรียบเทียบคุณค่าของอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ กับอาหารประเภทอื่น โดยใช้คำถามว่า "เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ฯลฯ ท่านคิดว่าอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ให้คุณค่าอาหารมากกว่าหรือไม่" คำตอบที่ได้รับตามตารางที่ 14 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่าครึ่งเล็กน้อยคือร้อยละ 45.5 เห็นว่าแฮมเบอร์เกอร์ให้คุณค่าอาหารเท่ากับกับอาหารประเภทอื่น กลุ่มตัวอย่างเกินกว่า 1 ใน 4 เล็กน้อยคือร้อยละ 28.7 เห็นว่าแฮมเบอร์เกอร์ให้คุณค่าอาหารมากกว่าและประมาณ 1 ใน 4 คือร้อยละ 25.8 เห็นว่าแฮมเบอร์เกอร์ให้คุณค่าอาหารน้อยกว่า

1.2.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขภาชนะที่ใส่อาหาร และเครื่องดื่มให้เหมาะสม จากคำถามที่ว่า "ถ้าภาชนะที่ใส่อาหารและเครื่องดื่มไม่เหมาะสม ท่านคิดว่าควรแก้ไขในด้านใดอย่างไร" ได้รับคำตอบตามตารางที่ 15 ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประมาณร้อยละ 61.6 เห็นว่าควรใช้ภาชนะที่เก็บความร้อนได้ดีประมาณ 1 ใน 3 คือร้อยละ 35.2 เห็นว่าขนาดของภาชนะควรให้ใหญ่กว่าเดิม และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยมาก คือร้อยละ 3.2 ที่เห็นว่าควรแก้ไขในเรื่องของความสะอาดของภาชนะ

1.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ดของเยาวชนผู้บริโภคนอกจากสื่อต่าง ๆ ทั้งที่มีอิทธิพลมากและอิทธิพลน้อยในการจูงใจให้ไปใช้บริการ ดังจะเสนอตามลำดับดังนี้

1. สื่อโฆษณาที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสาร
2. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจูงใจให้ไปใช้บริการมากที่สุด

1.3.1 สื่อโฆษณาที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามว่า "ท่านเคยเห็นหรือได้ฟังโฆษณาแฮมเบอร์เกอร์ของ ร้านแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงและแคร์รี่วัน จากสื่อใด" คำตอบที่ได้รับในตารางที่ 16 ดังนี้

ทั้ง 3 ร้าน กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารฟาสต์ฟู้ดต่างกัันดังนี้

แมคโดนัลด์ รับฟังข่าวสารมากที่สุด คือ จากการโฆษณา จากโทรทัศน์ร้อยละ 84.8 รองลงไป คือแผ่นพับร้อยละ 83.2 และจากการ ณ จุดขาย ร้อยละ 80.5 จากวิทยุร้อยละ 74.1 นอกนั้น ร้อยละ 33.3 จากนิตยสารต่ำที่สุด ร้อยละ 3.2 จากป้ายโฆษณา

เบอร์เกอร์คิง รับฟังข่าวสารจากวิทยุมากที่สุดร้อยละ 80.0 รองลงไปจากโทรทัศน์ร้อยละ 79.1 และจากการโฆษณา ณ จุดขายร้อยละ 74.7 ตามลำดับนอกนั้นต่ำกว่าร้อยละ 60 จากโฆษณาประเภทอื่น ๆ และ ที่ต่ำสุดร้อยละ 26.1 จากนิตยสาร

เดย์รี่ควีน รับฟังข่าวสารจากการโฆษณา ณ จุดขายร้อยละ 74.1 รองลงไปจากแผ่นพับร้อยละ 56.0 และร้อยละ 53.0 จากโทรทัศน์นอกนั้นต่ำกว่าร้อยละ 30 จากโฆษณาประเภทอื่น ๆ และที่ต่ำสุดร้อยละ 4.0 จากป้ายโฆษณา

1.3.2 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จูงใจให้ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด โดยใช้คำถามว่า "ท่านได้เห็นหรือได้ฟัง โฆษณาจากที่ไหนที่ทำให้ท่านอยากไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์มากที่สุด" จากคำตอบในตารางที่ 17 จะเห็นว่า ร้านแมคโดนัลด์ กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 78.1 สำหรับสื่ออื่น ๆ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างน้อย ร้านเบอร์เกอร์คิงกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 59.2 ส่วนร้านเดย์รี่ควีน กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา ณ จุดขาย และจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

1.4 วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 2 คือ "อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดของร้านแฮมเบอร์เกอร์ อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว รสชาติ ราคาและบริการ มีผลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนไม่แตกต่างกัน" จึงจัดเรียงความคิดเห็นเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เห็นด้วย และ กลุ่มที่ไม่เห็นด้วย โดยรวมกลุ่มที่ไม่แน่ใจเข้าร่วมอยู่กับกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของร้านแฮมเบอร์เกอร์ จากจำนวนแบบสอบถาม 375 ฉบับ ต่ำกว่าร้อยละ 50 ที่เห็นว่าการตกแต่งร้านแฮมเบอร์เกอร์ของแมคโดนัลด์ และของเบอร์เกอร์คิงบรรยากาศดี เกินร้อยละ 50 เห็นว่าร้านแตรี่ควีนตกแต่งร้านมีบรรยากาศดี และจำนวนผู้บริโภคเกินร้อยละ 50 เห็นห้องกันทั้ง 3 ร้าน ที่ไม่เห็นด้วยกับการจัดร้านเป็นสัดส่วนให้มีมุมเด็กเล่นและสบู่นุหรี ผู้บริโภคทั้ง 3 ร้านเกินร้อยละ 70 ที่เห็นว่าทั้ง 3 ร้านจัดร้านได้สะอาด สะดวก ในการเลือกซื้อ รวมทั้งความเหมาะสมของภาชนะที่ใส่ ร้อยละ 89.3 กว่าที่เห็นด้วยกับระบบบริการตัวเอง และการที่แฮมเบอร์เกอร์มีสาขาขายโดยทั่วไปเกินกว่าร้อยละ 50 ของทั้ง 3 ร้านที่เห็นว่าการบริการของพนักงานดีมีจำนวนน้อยเพียงร้อยละไม่เกิน 25 เท่านั้นที่เห็นว่าพนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า ร้อยละ 80-90 ของร้านแมคโดนัลด์และเบอร์เกอร์คิงเท่านั้นที่เห็นด้วยกับรูปแบบของอาหารและรสชาติ ส่วนแตรี่ควีนมีน้อยมากในขณะเดียวกันเกินกว่าร้อยละ 82.6 เห็นด้วยกับความสะดวกในการจอดรถ ร้อยละ 90 ขึ้นเห็นด้วยกับการจัดรายการลด แลก แจก แถม ให้บ่อยกว่าที่เป็นอยู่ ร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าร้านแฮมเบอร์เกอร์แต่ละร้านจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ร้อยละ 80-90 เห็นว่าการโฆษณาควรเน้นหลักการโฆษณา โดยใช้ภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ และน้อยกว่าร้อยละ 50 ที่เห็นว่าการใช้สื่อโฆษณาของร้านแฮมเบอร์เกอร์น้อยเกินไปโดยเฉพาะร้านแตรี่ควีนเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ที่เห็นว่าใช้การโฆษณาทางสื่อโฆษณาน้อย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อ 1 พฤติกรรมในการบริโภคของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามสภาพสังคม คือ การศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

การทดสอบสมมุติฐานนี้ จะเสนอตามลำดับพฤติกรรมของผู้บริโภคแอมเบอร์เกอร์ที่ได้เสนอไว้ในตอนที่ 1 คือ

1. ความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหาร
 2. ความชอบร้านแอมเบอร์เกอร์
 3. การจัดลำดับความชอบ
 4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
 5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
 6. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
 7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบถ้วนสมบูรณ์ของรายการอาหารของร้าน
 8. ความต้องการสั่งอาหาร
 9. การเปรียบเทียบคุณค่าอาหารประเภทแอมเบอร์เกอร์กับอาหารประเภทอื่น
 10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขภาชนะที่ใช้อาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสม
- ผลการทดสอบสมมุติฐานนี้แสดงไว้ในภาคผนวกตารางที่ 19-35

1. การทดสอบความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหาร ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 19

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. 1-2 ครั้งต่อเดือน มีกลุ่มตัวอย่าง 316 คน หรือ ร้อยละ 84.27
2. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีกลุ่มตัวอย่าง 159 คน หรือ ร้อยละ 15.73

ผลการทดสอบพฤติกรรมของความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ .05 ไม่ว่าจะแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

2. การทดสอบความแตกต่างของความชอบร้านตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 20

จากการสอบถามร้านที่ชอบไปรับประทาน 3 ร้าน คือ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และแตรี้ควีน พบว่าร้านแตรี้ควีนเป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานน้อยที่สุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 375 คน

ผลการทดสอบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องความชอบร้านอาหารแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และแตรี้ควีน พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งเมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

3. การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 21-23

จากผลการทดสอบแสดงว่าพฤติกรรมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ ได้แก่ ที่จอดรถสะดวก มีสาขาให้เลือกมาก หาซื้อง่าย รูปแบบโลโก้สวย เลือกใช้สีตกแต่งอาคารสถานที่ และการออกแบบร้านเด่นสะดุดตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามเพศ

ส่วนของร้านเบอร์เกอร์คิง ผลการทดสอบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้าน เมื่อแยกตามระดับการศึกษาและเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อแยกตามอายุ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อแยกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ปัจจัยภายนอกร้านแตรี้ควีนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย จากการทดสอบปรากฏผลว่า พฤติกรรมความคิดเห็นของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ และเมื่อแยกตามเพศจะแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง เช่น บรรยากาศ แสงสว่าง การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย การต้อนรับของพนักงาน และการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง ดังตารางที่ 24-26

จากการทดสอบพฤติกรรมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามเพศ

พฤติกรรมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบอร์เกอร์คิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตาม ศีรษะ อายุ อาชีพ และรายได้ และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามอายุ

ส่วนพฤติกรรมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแตรี่ควีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อแยกเพศ

5. การทดสอบเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

จากการสอบถามเหตุผลที่เลือกใช้บริการของผู้บริโภคทั้ง 3 ร้าน คือ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และแตรี่ควีน ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ที่จอดรถสะดวก มีร้านให้เลือกรมาก หาซื้อง่าย รูปแบบของโลโก้สวย เลือกใช้สีตกแต่งอาคารสถานที่ ออกแบบร้านเด่นสะดุดตา ตกแต่งภายในดี บรรยากาศดี แสงสว่างพอเหมาะ การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย การต้อนรับของพนักงานดี และการบริการรวดเร็วถูกต้อง ผลของการสอบถามในด้านเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการของร้านแตรี่ควีนน้อยที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอื่น แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมให้ร้านแตรี่ควีนด้วย เพราะเคยไปเพียงครั้งเดียว

ผลการทดสอบเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อแยกตามระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแยกตามเพศพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 27

สำหรับของร้านเบอร์เกอร์คิง พบว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของร้านของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งเมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 28

และร้านแตรี่ควีน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเมื่อแยกตามอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อแยกตามการศึกษาและอายุพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 29

6. การทดสอบความคิดเห็น เกี่ยวกับความครบถ้วนของรายการอาหารตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 30 - 32

ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็น เกี่ยวกับความครบถ้วนของรายการอาหารของร้านแมคโดนัลด์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบถ้วนของรายการอาหารเมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ล้วนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน

ร้านเบอร์เกอร์คิงและร้านแตรี้ควีนก็เช่นกัน เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ทดสอบความต้องการสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ อาหารที่นำมาใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ขนมปัง แยมเบอร์เกอร์ มักรัง ทอด พาย และเครื่องดื่ม ดังตารางที่ 33

ผลการทดสอบความแตกต่างปรากฏว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต้องการสั่งอาหารต่าง ๆ แตกต่างกัน เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. การทดสอบเปรียบเทียบคุณค่าอาหาร ประเภทแยมเบอร์เกอร์กับอาหารประเภทอื่น เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ฯลฯ ในความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา เพศ อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 34

ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการเปรียบเทียบคุณค่าอาหาร ประเภทแยมเบอร์เกอร์กับอาหารประเภทอื่น ๆ เมื่อแยกตามเพศและอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อแยกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขภาชนะที่ใส่อาหารและเครื่องดื่มในด้านความสะอาดของภาชนะ ขนาดของภาชนะ และการเก็บรักษาความร้อนของภาชนะ ดังตารางที่ 35

ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาชนะที่ใส่อาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งเมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

สมมุติฐานข้อ 2 อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดของร้านแฮมเบอร์เกอร์อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว รสชาติ ราคาและบริการ มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนไม่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 นี้ จะเสนอตามลำดับประเภทของการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้ คือ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว รสชาติ ราคา และการบริการ และแต่ละประเภทของการสื่อสารทางการตลาดจะแยกทดสอบข้อมูลของร้านแฮมเบอร์เกอร์ ทั้ง 3 ร้าน คือ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และเดรี่ควีน ผลการทดสอบแสดงไว้ในภาคผนวก

1. ผลการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ด้านบรรยากาศของร้านที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคของร้านแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และเดรี่ควีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อแยกเป็นกลุ่มเห็นด้วยและกลุ่มไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจต่อบรรยากาศของร้าน ทั้งในด้าน "การตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศดี" และด้าน "การจัดร้านเป็นสัดส่วน" มีผลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอิทธิพลทางการสื่อสารทางการตลาดด้านบรรยากาศของร้าน มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 36-38

2. การทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสะอาดของร้านที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค ดังตารางที่ 39-41

ผลการทดสอบแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อแยกเป็นกลุ่มเห็นด้วย และกลุ่มไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจต่อความสะอาดของร้านทั้งในด้าน "ร้านแฮมเบอร์เกอร์สะอาด สะดวก" และด้าน "ภาชนะที่ใส่อาหารเครื่องดื่มเหมาะสมดี" มีความถี่ในการบริโภคต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดด้านความสะอาดของร้าน มีผลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ด้านความรวดเร็วของการบริการที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค ดังตารางที่ 42-44

จากผลการทดสอบแสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง เมื่อแยกเป็นกลุ่มเห็นด้วยและกลุ่มไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจต่อความรวดเร็วของการบริการทั้งในด้าน "แฮมเบอร์เกอร์มีขายทั่วไปเลือกซื้อสะดวก" "ระบบบริการตัวเองสะดวกดี" "พนักงานไม่ค่อยสนใจลูกค้า" และ "พนักงานบริการดีรวดเร็ว เรียบร้อย" ต่างก็มีความถี่ในการบริโภคต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 นั่นคือ อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดด้านความรวดเร็วของการบริการมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารแอมเบอร์เกอร์ของเยาวชนไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ด้านรสชาติอาหารที่มีต่อความถี่ในการบริโภค ดังตารางที่ 45-47

ผลการทดสอบจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย กลุ่มที่ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจกับรสชาติของอาหารที่ว่า "แอมเบอร์เกอร์สีส้มรสชาติอร่อยถูกปาก" มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดด้านรสชาติมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารแอมเบอร์เกอร์ของเยาวชนไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคาของอาหารที่มีต่อความถี่ในการบริโภค ดังตารางที่ 48-50

ผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย กลุ่มที่ไม่เห็นด้วย และกลุ่มไม่แน่ใจกับราคาของอาหารที่ว่า "ราคาของอาหารแพงเกินไป" มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดด้านราคาของอาหารมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารแอมเบอร์เกอร์ของเยาวชนไม่แตกต่างกัน

6. การทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการของร้านที่มีต่อความถี่ในการบริโภค ดังตารางที่ 51-53

ผลการทดสอบปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อแยกเป็นกลุ่มเห็นด้วย กลุ่มไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจต่อการบริการของร้านในเรื่องต่าง ๆ คือ ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย การจัดรายการลด แลก แจก แถม มีน้อยเกินไปในแต่ละรอบปี ร้านแอมเบอร์เกอร์แต่ละสาขাজัดทำการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาเดียวกัน การใช้ภาษาในการโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย และร้านแอมเบอร์เกอร์ใช้สื่อโฆษณามากเกินไป เหล่านี้มีผลต่อความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการของร้านมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารแอมเบอร์เกอร์ของเยาวชนไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลของคำถามปลายเปิด

คำถามปลายเปิดเป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบ ซึ่งมี 3 คำถามคือ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย
2. ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดและแฮมเบอร์เกอร์
3. ความคิดเห็นในการปรับปรุงด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะการดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

จากการใช้คำถามปลายเปิด ถามความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวนคำถาม 375 ชุด มีผู้ตอบมา 310 คน เกินร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยว่า บริการรวดเร็วสะดวก ควรจัดซุ้มขายย่อยตามสถานที่ที่จัดงานต่าง ๆ บ้าง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป เกินกว่าร้อยละ 80 เห็นว่าควรมีการลดราคาสินค้าให้บ่อยกว่าที่เป็นอยู่ และควรมีสาขาให้เลือกมากกว่านี้ รวมทั้งการบริการควรให้มีการบริการตัวเองมากขึ้น อีกทั้งเห็นว่าการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุมีน้อย และเกินกว่าร้อยละ 70 เห็นว่าพนักงานบริการดีและรวดเร็ว ส่วนความเห็นอื่น ๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าร้อยละ 70 มีความเห็นว่าการปรับปรุงภาชนะที่ใส่ และตัดแปลงรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทยกว่าเดิม ดังตารางที่ 54

2. ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด และ แฮมเบอร์เกอร์ ดังตารางที่ 55-57

จากคำถามปลายเปิด ให้ผู้บริโภคให้ความหมายของฟาสต์ฟู้ด และแฮมเบอร์เกอร์ ตามความเข้าใจของผู้บริโภค จำนวนแบบสอบถาม 375 ฉบับ มีผู้ตอบคำถามมาทั้ง 2 คำถาม 228 ฉบับ และตอบคำถามให้ความหมายฟาสต์ฟู้ด 79 ฉบับ ให้ความหมายของแฮมเบอร์เกอร์ 67 ฉบับ รวม 374 ฉบับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคแสดงความเข้าใจในอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและแฮมเบอร์เกอร์ในเรื่องต่าง ๆ น้อยมาก เช่น เข้าใจว่าเป็นอาหารที่ซื้อรับประทานได้ทันที ร้อยละ 27.6 เป็นอาหารที่ประกอบเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว ร้อยละ 24.6 เป็นอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 21.5 และเป็นอาหารของชาวตะวันตก ร้อยละ 18.9 ส่วนน้อยที่มีความรู้และเข้าใจว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดและแฮม-

เบอร์เกอร์ที่ขายในเมืองไทยได้ลิขสิทธิ์ หรือแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ คือ เฝิงร้อยละ 7.5 โดยสรุปจากผู้บริโภคจำนวน 374 คน ที่ตอบคำถามปลายเปิด และมีความเข้าใจเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด และแฮมเบอร์เกอร์เพียง 228 คน เท่านั้น ส่วนอีก 147 คน มีความเข้าใจเฉพาะฟาสต์ฟู้ด โดยตอบคำถามเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดเพียง 79 คน และจาก 79 คน ปรากฏว่าประมาณร้อยละ 18.9 ที่มีความเข้าใจว่าฟาสต์ฟู้ดเป็นชื่อรวมของอาหารหลายชนิด ร้อยละ 16.5 เห็นว่าฟาสต์ฟู้ดมีราคาค่อนข้างแพง และบริโภคแล้วทำให้อ้วนเร็ว ร้อยละ 15.2 ชอบในการให้บริการตัวเอง ร้อยละ 13.9 ที่เห็นว่าฟาสต์ฟู้ดมีขายทั่วไป หาซื้อสะดวก น้อยที่สุดร้อยละ 8.9 ที่ให้ความเห็นว่ารับประทานบ่อยครั้งจะทำให้อ้วนเพิ่มไขมัน

ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งมีผู้บริโภคตอบคำถามเพียง 67 คน คิดเป็น 1 ใน 4 ของผู้บริโภคทั้งหมด และร้อยละ 28.5 ที่เข้าใจว่าแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารประเภทขนมปัง ร้อยละ 16.4 ที่เห็นว่ามีราคาแพง ร้อยละ 14.9 เห็นว่าแฮมเบอร์เกอร์รับประทานสะดวกบริการตัวเองได้และรวดเร็ว ร้อยละ 13.4 ให้ความเห็นว่าหาซื้อรับประทานง่าย มีขายโดยทั่วไป ต่ำที่สุดร้อยละ 11.9 มีความเห็นว่าจัดร้านได้สวยงามเด่นสะดุดตา

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่าง ๆ กัน จากจำนวนแบบสอบถาม 375 ชุด มีผู้ตอบคำถามมา 335 คน โดยรวบรวมคำตอบที่มีลักษณะเดียวกัน สื่อความหมายใกล้เคียงกัน เป็นกลุ่มเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละจากคำตอบทั้งหมดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ควรกำหนดราคาให้ถูกกว่านี้ร้อยละ 14 ต้องการให้มีสื่อสารด้านโฆษณาให้มากกว่านี้ร้อยละ 13.4 ให้มีการเพิ่มโอกาสในการลด แลก แจก แถมร้อยละ 11.9 มีความเห็นว่าควรจัดบรรยากาศให้เหมาะสำหรับเป็นที่พบปะพูดคุยร้อยละ 11.6 ให้ความคิดเห็นควรบอกคุณค่าของอาหารควบคู่กับการโฆษณาร้อยละ 10.8 มีความเห็นว่าควรดัดแปลงรสชาติของอาหารให้ถูกปากเหมาะกับคนไทยร้อยละ 10.4 ที่ต้องการให้เปิดบริการตัวเองกับอาหารทุกชนิดร้อยละ 9.9 ที่ต้องการความสงบไม่ต้องการให้มีการจัดมุมเด็กเล่นในบ้านร้อยละ 9.3 และต่ำที่สุดร้อยละ 8.7 มีความเห็นว่าควรมีแฮมเบอร์เกอร์ หรือ ฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานแล้วทำให้ไม่อ้วนหรือเพิ่มไขมัน ดังตารางที่ 58

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้มี 4 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรม ในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ระหว่างเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่างกัน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาด อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว รสชาติ ราคา และการบริการที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร 9 เขต จำนวน 375 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างเยาวชนจาก 36 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มแบบเจาะจงพื้นที่ (Purposive Sampling) 25% ทั้งนี้ เพื่อต้องการเขตที่มีร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ทั้ง 3 ร้าน ซึ่งเป็นร้านเป้าหมาย คือ ร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านเดย์ควีน อยู่ในเขตเดียวกัน เพื่อความสะดวก ประหยัด ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเชิงสำรวจ สร้างโดยศึกษาถึงการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และการสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารทางการตลาด ด้วยการสัมภาษณ์ตัวแทนฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายส่งเสริมการตลาดของร้านแฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 3 คน คือคุณเดช บูลสุข คุณปณิตาน เศรษฐบุตร แห่งเคเอฟซี และ คุณวิชัย เจริญธรรมานนท์ แห่งนารายณ์ฟิชเชอเรีย แล้วนำมาเป็นข้อมูลพัฒนาแบบสอบถาม จำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น รายได้ อาชีพ เพศ การศึกษา จำนวน 5 ข้อ
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความชอบ ความถี่ในการไปบริโภค ความพึงพอใจในคุณค่าของอาหาร จำนวน 10 ข้อ
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม เกี่ยวกับการได้รับข่าวสารของแอมเบอร์-เกอร์ จำนวน 2 ข้อ
- ตอนที่ 4 เป็นพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบว่าด้านใดที่ผู้บริโภคชอบและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 15 ข้อ

แบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับคำนวณโดยสูตรของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น .80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ดังนี้

เพศ	หญิงร้อยละ 63.7	ชายร้อยละ 36.3
อายุ	15-20 ปี ร้อยละ 81.3	21-25 ปี ร้อยละ 18.7
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ร้อยละ 38.0	ปริญญาตรี ร้อยละ 31.8
	อื่น ๆ ร้อยละ 30.2	
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 62.3	ทำงานบริษัท ร้อยละ 12.8
	อื่น ๆ ร้อยละ 14.9	
รายได้	ต่ำกว่าเดือนละ 3501 บาท ร้อยละ 56.7	
	เดือนละ 3501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 43.3	

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

- 2.1 ความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารแฮมเบอร์เกอร์ ในแต่ละเดือน
เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 60.0 เดือนละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 36.1
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง ร้อยละ 3.9
- 2.2 ความชอบร้านแฮมเบอร์เกอร์
ชอบไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ที่ร้านแมคโดนัลด์ร้อยละ 51.2 ที่ร้าน
เบอร์เกอร์คิงร้อยละ 33.6 และที่ร้านแตรวีคีนร้อยละ 15.2
- 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ของ
ร้านแฮมเบอร์เกอร์
คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกร้านแมคโดนัลด์ คือ มีหลายสาขาให้เลือกร้อยละ
96.0 รองลงไป คือมีที่จอดรถสะดวกและออกแบบเด่นสะดุดตาร้อยละ 92.0
คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกร้านเบอร์เกอร์คิง คือ มีหลายสาขาให้เลือกร้อยละ
93.3 รองลงไป คือรูปแบบโลโก้สวยร้อยละ 85.3
คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกร้านแตรวีคีน คือ มีที่จอดรถสะดวก และเลือกใช้สี
ตกแต่งอาคารสถานที่ร้อยละ 6.9 รองลงไป คือหาซื้อง่ายร้อยละ 6.1
- 2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของ
ร้านแฮมเบอร์เกอร์
คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกร้านแมคโดนัลด์ คือ การต้อนรับของพนักงานดี
ร้อยละ 92.3 รองลงไป คือ การตกแต่งภายในเหมาะสมร้อยละ 84.2
คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกร้านเบอร์เกอร์คิง คือ การแต่งกายของพนักงาน
สะอาด เรียบร้อยร้อยละ 90.6 รองลงไป คือ การตกแต่งภายในร้าน
เหมาะสมร้อยละ 83.2
คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกร้านแตรวีคีน คือ การแต่งกายของพนักงานสะอาด
เรียบร้อยร้อยละ 7.0 รองลงไป คือ การต้อนรับของพนักงานดีร้อยละ 6.9
- 2.5 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านแฮมเบอร์เกอร์
เหตุผลในการเลือกร้านแมคโดนัลด์สูงที่สุด คือ การออกแบบร้านเด่นสะดุดตา
ร้อยละ 51.1 สำหรับร้านเบอร์เกอร์คิง คือ การเลือกใช้สีตกแต่งอาคาร
สถานที่ร้อยละ 33.3 และร้านแตรวีคีน คือ บรรยากาศดีร้อยละ 14.9

2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบถ้วนสมบูรณ์ของรายการอาหาร ของร้านแฮมเบอร์เกอร์

คิดว่าร้านแมคโดนัลด์มีรายการอาหารครบสมบูรณ์ร้อยละ 56.6

คิดว่าร้านเบอร์เกอร์คิงมีรายการอาหารครบสมบูรณ์ร้อยละ 53.6

คิดว่าร้านแต่รี่ควีนมีรายการอาหารครบสมบูรณ์ร้อยละ 80.0

2.7 ความต้องการสั่งอาหาร

อาหารที่เกือบทุกคนชอบสั่ง คือ แฮมเบอร์เกอร์และเครื่องดื่ม โดยมีร้อยละ 98.9 และ 98.4 ตามลำดับ รองลงไป คือ มันฝรั่งทอด ร้อยละ 91.4

2.8 การเปรียบเทียบคุณค่าอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ กับอาหารประเภทอื่น

คิดว่าอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ให้คุณค่าอาหารมากกว่าอาหารประเภทอื่นเช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ฯลฯ ร้อยละ 45.5 คิดว่าให้คุณค่าอาหารเท่ากัน ร้อยละ 28.7 และให้คุณค่าอาหารน้อยกว่า ร้อยละ 25.8

2.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขภาชนะใส่อาหาร และเครื่องดื่มให้เหมาะสม

เห็นว่าควรใช้ภาชนะที่เก็บความร้อนได้ดี ร้อยละ 61.6 เห็นว่าขนาดของภาชนะควรให้ใหญ่กว่าเดิม ร้อยละ 35.2 และเห็นว่าควรกวดขันในเรื่องของความสะอาดของภาชนะ ร้อยละ 3.2

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

3.1 สื่อโฆษณาที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสาร

เคยเห็นหรือได้ฟัง โฆษณาแฮมเบอร์เกอร์ของร้านแมคโดนัลด์จากการโฆษณา ณ จุดขาย จากแผ่นพับ และจากโทรทัศน์ร้อยละ 84.8, 83.2 และ 80.5 ตามลำดับ

เคยเห็นหรือได้ฟัง โฆษณาแฮมเบอร์เกอร์ของเบอร์เกอร์คิง จากการโฆษณาวิทยุ จากโทรทัศน์ และจากการโฆษณา ณ จุดขายร้อยละ 80.0, 79.1 และ 74.7 ตามลำดับ

เคยเห็นหรือได้ฟัง โฆษณาแฮมเบอร์เกอร์ของร้านแต่รี่ควีน จากการโฆษณา ณ จุดขาย จากแผ่นพับ และจากโทรทัศน์ร้อยละ 74.1, 56.0 และ 53.0 ตามลำดับ

3.2 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลจูงใจให้ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด

เห็นว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุดที่จูงใจให้ไปใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ร้อยละ 78.1 และ เห็นว่าโทรทัศน์เช่นเดียวกับมีอิทธิพลมากที่สุด ที่จูงใจให้ไปใช้บริการร้านเบอร์เกอร์คิงร้อยละ 59.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้านแตรรี่วันเห็นว่าการโฆษณา ณ จุดขายและหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลมากที่สุดพอ ๆ กันประมาณ ร้อยละ 2.5

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

เห็นด้วยกับการจัดรายการลด แลก แจก แถม ให้บ่อยกว่าที่เป็นอยู่ร้อยละ 90 และร้อยละ 90 เท่ากันเห็นว่าร้านแอมเบอร์เกอร์ แต่ละร้านจัดการส่งเสริมการขายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

เห็นว่าทั้ง 3 ร้าน จัดร้านได้สะอาด สะดวกในการเลือกซื้อ และภาษาที่ใช้ใส่อาหารมีความเหมาะสม เห็นด้วยกับรูปแบบของอาหาร และรสชาติ เห็นว่าอาหารค่อนข้างแพง การจอดรถสะดวก และเห็นว่าการโฆษณาควรเน้นหลักการโฆษณา โดยใช้ภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษร้อยละ 80-90 เห็นด้วยกับระบบบริการตัวเองและการที่แอมเบอร์เกอร์มีสาขาขายโดยทั่วไป เห็นว่าการบริการของพนักงานดี และไม่เห็นด้วยกับการจัดร้านเป็นสัดส่วนให้มีมุมเด็กเล่นและสูบบุหรี่ร้อยละ 70-80

ความคิดเห็นอื่น ๆ มีกลุ่มตัวอย่างประมาณ ร้อยละ 50 หรือน้อยกว่า แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

5. การทดสอบสมมุติฐาน

5.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมในการบริโภคของเยาวชน ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามสภาพสังคม คือ การศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

5.1.1 พฤติกรรมในการบริโภคของเยาวชนเมื่อแยกตามเพศ คือ เพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ในพฤติกรรมต่อไปนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบอร์เกอร์คิง
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบอร์เกอร์คิง
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านเบอร์เกอร์คิง
- ความต้องการสั่งอาหารของผู้บริโภค
- การเปรียบเทียบคุณค่าประเภทแฮมเบอร์เกอร์ กับอาหารประเภทอื่น

พฤติกรรมอื่น ๆ นอกจากนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2 พฤติกรรมในการบริโภคของเยาวชนเมื่อแยกตามอายุ 15-20 ปี และ 21-25 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในพฤติกรรมต่อไปนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านแตรรี่ควีน
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านแตรรี่ควีน
- เหตุผลการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านแตรรี่ควีน
- ความต้องการสั่งอาหารของผู้บริโภค
- การเปรียบเทียบคุณค่าอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ กับอาหารประเภทอื่น

พฤติกรรมอื่น นอกจากนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3 พฤติกรรมในการบริโภคของเยาวชนเมื่อแยกตามระดับการศึกษา 2 กลุ่ม คือ ระดับประถม-มัธยม และอาชีวศึกษา และระดับสูงกว่าระดับมัธยมและอาชีวศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในพฤติกรรมต่อไปนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านแตรรี่ควีน

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านแตรี่ควีน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์คิง
- ความต้องการสั่งอาหาร

พฤติกรรมอื่น นอกจากนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.4 พฤติกรรมในการบริโภคของเยาวชน เมื่อแยกตามอาชีพ เป็นอาชีพนักเรียน-นักศึกษา และอาชีพต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ นักเรียน-นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในพฤติกรรมต่อไปนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านแตรี่ควีน
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านแตรี่ควีน
- เหตุผลการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิงและร้านแตรี่ควีน
- ความต้องการสั่งอาหาร

พฤติกรรมอื่น นอกจากนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.5 พฤติกรรมในการบริโภคของเยาวชน เมื่อแยกตามรายได้ต่ำกว่า 3,501 บาท และ 3,501 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในพฤติกรรมต่อไปนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านแตรี่ควีน
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านแตรี่ควีน
- เหตุผลการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิงและร้านแตรี่ควีน
- ความต้องการสั่งอาหาร

พฤติกรรมอื่น นอกจากนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.6 พฤติกรรมในการบริโภคของเยาวชนที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่ว่าจะแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหรือรายได้ ได้แก่ พฤติกรรมต่อไปนี้

- ความบ่อยครั้งในการรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ในแต่ละเดือน
- ความชอบร้านแฮมเบอร์เกอร์
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบถ้วนสมบูรณ์ของรายการอาหารของร้านแฮมเบอร์เกอร์
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาชนะที่ใส่อาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม

5.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดของร้านแฮมเบอร์เกอร์อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว รสชาติ ราคาและการบริการมีผลต่อความถี่ ในการบริโภคอาหารแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความคิดเห็นจากคำถามปลายเปิด

6.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย มีผู้ตอบ 310 คน เกินกว่าร้อยละ 90 เห็นว่าบริการรวดเร็ว สะดวก ควรจัดชุดขายย่อยตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ บ้าง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยไป เกินกว่าร้อยละ 80 เห็นว่าควรมีการลดราคาสินค้าให้บ่อยกว่าที่เป็นอยู่ ควรมีสาขาให้เลือกมากกว่านี้ ควรให้มีการบริการตัวเองมากขึ้น และเห็นว่าการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ และ สื่อวิทยุมีน้อย

6.2 ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด และแฮมเบอร์เกอร์ มีผู้ตอบให้ความหมายของฟาสต์ฟู้ด 307 คน และผู้ตอบให้ความหมายของแฮมเบอร์เกอร์ 295 คน จากคำตอบแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจในอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และแฮมเบอร์เกอร์น้อยมาก เช่น มีเพียงร้อยละ 27.6 เข้าใจว่าเป็นอาหารที่ซื้อรับประทานได้ทันที ร้อยละ 24.6 เข้าใจว่าเป็นอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 7.5 เข้าใจว่าอาหารฟาสต์ฟู้ด และแฮมเบอร์เกอร์ที่ขายในเมืองไทยได้ลิขสิทธิ์หรือแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ

- 6.3 ความคิดเห็นในการปรับปรุงด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ มีผู้ตอบ 335 คน
- ร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรให้มีการสื่อสารด้านโฆษณาให้มากกว่านี้ ร้อยละ 13.4 เห็นว่า ควรมีการเพิ่มโอกาสในการ ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 11.6 เห็นว่าควรจัดบรรยากาศให้เหมาะสมสำหรับเป็นที่พบปะพูดคุย ร้อยละ 10.8 เห็นว่าควรบอกคุณค่าของอาหารควบคู่กับการโฆษณา และร้อยละ 10.4 เห็นว่า ควรดัดแปลงรสชาติของอาหารให้ถูกปากเหมาะกับคนไทย ความคิดเห็นอื่น ๆ นอกจากนี้มีผู้ตอบน้อยกว่าร้อยละ 10

อภิปรายผล

1. ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

จากการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรและเศรษฐกิจอันได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีอายุ 15-20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษา ไม่มีรายได้จากการประกอบอาชีพเอง จะมีการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเกิน 20 ปี และเป็นกลุ่มที่ทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองแล้ว นั้นแสดงว่า การสื่อสารทางการตลาดของร้านแฮมเบอร์เกอร์สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคพอใจในแฮมเบอร์เกอร์ หากซื้อรับประทาน ถึงแม้จะมีรายได้น้อยตรงกับแนวความคิดของ อดอง ปะทะวานิช ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาซึ่งความพอใจการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้านั้นสามารถจูงใจและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคพึงประสงค์ได้ โดยไม่คำนึงถึงรายได้และอาชีพของตนเอง และตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า "พฤติกรรมในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันตามสภาพสังคมคือ การศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้" แต่ตรงกับงานวิจัยของซีมาเปิล จานีส และดีร์ฟ ที่สรุปผลความแตกต่างในเรื่องอายุว่า คนที่อายุเพิ่มมากขึ้น การจูงใจหรือการโน้มน้าวใจยากขึ้นตามลำดับอายุ อาจเป็นเพราะคนที่อายุมากขึ้นมีประสบการณ์มาก ทำให้การตัดสินใจยากขึ้นนั่นเอง

สำหรับผลการวิจัยอื่นพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ทำให้การบริโภคแฮมเบอร์เกอร์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่วางไว้ และไม่ตรงกับงานวิจัย

ของราตรี เทพหัสดิน ที่พบว่ารายได้ อาชีพ ชาติพันธ์ ภูมิหลัง ฐานะทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน และไม่ตรงกับงานวิจัยของ เซลกา และอีไฮริออควัน ที่เห็นว่าการศึกษาคง ทำให้การยอมรับในเรื่องต่างๆ ได้ยากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2. ปัจจัยภายนอกร้านที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ

2.1 เป็นร้านที่จอดรถสะดวก เนื่องจากมีที่จอดรถที่ใช้ร่วมกับห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการมุ่งรับประทานอาหารเช้าเพียงอย่างเดียวหรือเมื่อรับประทานเสร็จ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเดินย่อยอาหารและเลือกซื้อสินค้าไปด้วย ซึ่งทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการไปซื้อสินค้า ณ จุดอื่น โดยเฉพาะร้านแตรรี่ควินจะเป็นความแตกต่างของยอดขายระหว่างสาขาที่บาง เช่น ซึ่งเป็นร้านเดี่ยวที่มีที่จอดรถกว้าง กับสาขาที่ฟอร์จูนทาวน์เวอร์ สาขาที่ฟอร์จูนทาวน์เวอร์จะมียอดขายมากกว่า ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย อาจเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคให้มาใช้บริการที่สาขานั้น ๆ

2.2 การมีหลายสาขา หรือ มีสาขาต่าง ๆ มาก จะทำให้การหาซื้อรับประทานของผู้บริโภคสะดวกกว่า จะเห็นได้จากยอดขายของแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์คิงที่มีสาขามากมาย โดยเฉพาะตามศูนย์การค้าต่าง ๆ จะขายได้ดีกว่าร้านแตรรี่ควิน และดูจากอาณาเขตที่ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์คิงขยายสาขาออกไป ส่วนใหญ่เป็นศูนย์การค้าที่อยู่ชานเมือง มีประชาชน หมู่บ้านจัดสรรอยู่อย่างหนาแน่น ถ้าเป็นสาขาที่อยู่ในเมืองจะเป็นสาขาที่อยู่ในย่านธุรกิจ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเวลาค่ำคืนด้วย เช่น ร้านเบอร์เกอร์คิงขยายสาขาที่สีลม สามารถเปิดขายได้ทั้งกลางวันและกลางคืน

2.3 รูปแบบโลโก้สวยสีสันเด่นสะดุดตา จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสัญลักษณ์ของร้านแฮมเบอร์เกอร์ได้ง่ายกว่าร้านค้าอื่น ๆ ส่วนใหญ่โลโก้ของร้านจะอยู่ที่เด่น สูง สะดุดตา ยกเว้นของร้านแตรรี่ควินซึ่งไม่เน้นการโฆษณา ณ จุดนี้ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ยอดขายน้อยกว่าร้านอื่น ๆ ถึงแม้จะอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าเดียวกัน เช่น ที่เซ็นทรัลบางนา เป็นต้น นอกจากนี้การออกแบบร้านของแมคโดนัลด์ ค่อนข้างจะเด่นสะดุดตากว่าร้านอื่น ๆ มีการตกแต่งหน้าร้านด้วยสัญลักษณ์ตุ๊กตาเชิญชวน จึงทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากกว่าร้านอื่น ๆ

3. ปัจจัยภายในร้านที่มีส่วนให้ผู้บริโภคเลือกเข้าไปใช้บริการ

3.1 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่น (15-20 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการพบปะกัน พูดคุยกัน ไม่ชอบความวุ่นวายหรือราคาแพงจากเสียงเด็ก ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่ไปใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์คิงบ่อย แต่ชอบการจัดและบรรยากาศของร้านแต่รีควีน ทั้งนี้เป็นเพราะความเงียบสงบเหมาะแก่การพูดคุย ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุเกิน 20 ปี ชอบความวุ่นวายของร้านแมคโดนัลด์และเบอร์เกอร์คิงมากกว่า เพราะมีโอกาสพาเด็กไปรับประทานด้วย

3.2 ผู้บริโภคต้องการใช้บริการร้านที่มีอาหารหลากหลายชนิด เพื่อความสะดวกในการเลือกบริโภค เช่น ร้านแต่รีควีน แต่ในขณะที่เดียวกันเลือกที่จะใช้บริการของแมคโดนัลด์และเบอร์เกอร์คิง ทั้งนี้ เพราะแต่รีควีนมีสาขาให้เลือกน้อย หาซื้อไม่สะดวกถึงแม้จะชอบบรรยากาศของร้านและความหลากหลายของอาหารก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการความสะดวก รวดเร็วที่ต้องอยู่ในภาวะเร่งรีบในการทำงาน หรือหลีกเลี่ยงการจราจรที่แออัดบนท้องถนน ทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะเลือกร้านที่หาซื้อง่าย สะดวก รวดเร็ว อย่างร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์คิง

3.3 ความรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านแมคโดนัลด์ เป็นร้านที่หาซื้อได้สะดวก และบริการรวดเร็ว อาจเป็นเพราะมีสาขามาก มีพนักงานในแต่ละสาขามาก บริการได้ทั่วถึง ในขณะที่เดียวกันร้านแต่รีควีน แม้ว่าจะชอบบรรยากาศและเนื่องจากมีสาขาน้อยมาก การหาซื้อบริโภคค่อนข้างจะลำบาก จึงไม่เป็นที่นิยมของลูกค้าในสภาวะสังคมปัจจุบัน ที่ต้องอาศัยความสะดวก ง่าย และรวดเร็วในการดำรงชีวิต

3.4 คุณค่าของอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า อาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารไทย เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวแกง ฯลฯ ซึ่งเป็นอาหารประจำวันของคนไทยจะมีคุณภาพหรือคุณค่าอาหารในปริมาณที่เท่ากัน การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากร้านแฮมเบอร์เกอร์จะใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่มีคุณภาพดี เช่น เนื้อที่ใช้ทำแฮมเบอร์เกอร์ จะใช้แต่เนื้อเกรดเอ และมีความสดใหม่ และเป็นอาหารที่ประกอบด้วยผักต่าง ๆ งามา เนย มีสตาส์ ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งยังทำให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น และโดยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของลูกค้าแต่ละคน ส่วนใหญ่จะสั่งแฮมเบอร์เกอร์ร่วมกับเครื่องดื่ม และสั่งอาหารเสริมพวกอื่นเพิ่มเติม เช่น มันฝรั่งทอดหรือพายเป็นการเพิ่มคุณค่าทางอาหารมากขึ้น

ปัจจัยภายนอกและภายในร้านที่กล่าวมาแล้วแต่ มีส่วนสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิต ที่จะเร่งเร้าจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการตามหลักทฤษฎีการสื่อสารและแบบจำลอง

SMCA ของเบอร์โล และทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ และตรงกับการวิจัยของกรกช ว่องวิตร์ ที่พบว่ารสชาติของอาหาร การตกแต่งร้าน บรรยากาศ มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมฟาสต์ฟู้ดและตรงกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดของร้านแฮมเบอร์เกอร์ อันได้แก่บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว รสชาติ ราคา และการบริการมีผลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนไม่แตกต่างกัน

4. การใช้สื่อโฆษณา

หลักทฤษฎีการสื่อสารและแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล ที่กล่าวว่าผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึง แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง แดรี่ควีน และผู้เกี่ยวข้องในการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งผลิตแฮมเบอร์เกอร์ ได้ทำการสื่อสาร คือ ให้ข้อมูลข่าวสารของร้านแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และแดรี่ควีน ที่เกี่ยวกับสินค้า (แฮมเบอร์เกอร์) ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการลด แลก แจก แถม ที่กระทำขึ้นในโอกาสต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับทราบ โดยยึดถือหลักการสื่อสารทางการตลาดเป็นสำคัญ ดังนี้คือ

ร้านแมคโดนัลด์

สินค้า คือ แฮมเบอร์เกอร์ เน้นการเพิ่มคุณค่าของอาหาร เพิ่มปริมาณ เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ แฮมเบอร์เกอร์ปลาสำหรับผู้ที่ต้องการลดไขมัน โดยเฉพาะเพื่อต้องการนำผลิตภัณฑ์ของการตลาดเป็นตัวสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ใช้บริการ

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้าน ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ทางตรง คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ การโฆษณา ณ จุดขาย การแจกคูปองลดราคาสินค้า การแจกของกำนัล การแถมเครื่องดื่มฟรี การขายสินค้าอื่นๆ ในราคาถูก เมื่อลูกค้าซื้อแฮมเบอร์เกอร์เกินปริมาณราคาที่ทางร้านกำหนดไว้ การจัดงานวันเกิดให้ลูกค้าที่เป็นเด็กในบางโอกาสที่สำคัญๆ จัดบริการอาหารตามสั่งถึงที่ เพื่อต้องการใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้เป็นเครื่องมือสื่อสาร ข่าวสารข้อมูลของแฮมเบอร์เกอร์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้มาก และสามารถครอบครองผู้บริโภคได้มากที่สุด

ร้านเบอร์เกอร์คิง

สินค้า เป็นแฮมเบอร์เกอร์ที่ปรุงจากเนื้อสัตว์ชั้นดี ทั้งเนื้อหมู ไก่ ปลาบด ย่างไฟร้อนๆ แซมด้วยผักสะอาด

การส่งเสริมการจำหน่าย ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ แจกใบปลิว ตามห้างสรรพสินค้า โฆษณาตามป้ายรถเมล์ ข้างรถเมล์ โฆษณา ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจสามารถจำสินค้าได้ติดตาม นอกจากนี้มีการใช้คูปองสะสมแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อเก็บไว้เป็นส่วนลด ชิงรางวัล และแลกของ จัดงานฉลองในเทศกาลต่างๆ เช่น คริสมาสต์ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีโอกาสสนุกด้วยกัน

การขายโดยพนักงานขาย ทางร้านจะให้พนักงานขายแต่งกายสุภาพ มีบุคลิกภาพดี นุดจาดี เพื่อสื่อสารให้เห็นถึงความสะอาด และมีคุณค่าของสินค้า มีการลดราคาในโอกาสต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจในสินค้าให้ลูกค้า

ร้านแตรี่ควีน

สินค้า เน้นแฮมเบอร์เกอร์เนื้อและหมูเป็นหลัก และได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ แฮมเบอร์เกอร์ไก่ทอด ตับทอด ผัก เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าของอาหาร แต่ไม่เพิ่มราคา

การส่งเสริมการจำหน่าย ใช้การโฆษณาทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย แจกใบปลิวตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำชื่อร้านได้ มีการแจกคูปอง เพื่อนำคูปองไปขึ้นส่วนลดพิเศษหรือซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก จัดทำบัตรลดพิเศษให้กับสมาชิก ทั้งนี้เพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลและจูงใจให้เยาวชนกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการให้มากที่สุด

สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเพราะมีการเคลื่อนไหว มีภาพ ทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากรับประทานมากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของกรรข ว่องวิศรี รองลงไป คือ การโฆษณา ณ จุดขาย เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคใช้บริการได้ดีเช่นกัน ที่เป็นเช่นนั้นเพราะมีทั้งภาพ สีฉับการโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็นรวมทั้งภาพของคนอื่น ๆ ที่เข้าไปใช้บริการก็มาก จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าอร่อย รสชาติดี อยากเข้าไปใช้บริการด้วย ส่วนสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สื่อจากป้ายโฆษณาและสื่อจากแผ่นพับ เป็นเพราะภาพไม่มีการเคลื่อนไหว และการวางโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ที่ไกลจากสถานที่จัดจำหน่ายเกินไป ผู้บริโภคเกือบทุกคนต่างลงความเห็นว่า ร้านที่ใช้สื่อโฆษณาน้อยที่สุด คือ ร้านแตรี่ควีน อาจเป็นเพราะเป็นร้านที่มีสาขาน้อย มียอดการขายน้อยกว่าร้านอื่น ๆ และจะเป็นลักษณะการทำธุรกิจอย่างสบาย ๆ ไม่มีการแข่งขันในเชิงการค้าเหมือนร้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งข้อเสนอแนะเป็น 2 ตอน คือ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการจากผลของการอภิปราย มีดังนี้ คือ

- 1.1 ควรเปิดสาขาร้านเพิ่มโดยใช้สถานที่ร่วมบริเวณกับศูนย์การค้าอื่น ๆ หรือแหล่งธุรกิจต่างๆ เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย
- 1.2 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศ และต้องการใช้สถานที่เป็นที่พบปะพูดคุย มากกว่าต้องการความรวดเร็ว ดังนั้น ควรเน้นความสงบ และถ้าจะให้ การบริการทั่วถึงสำหรับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ต้องการความรวดเร็วควรแยกเป็นมุม สงบสำหรับพูดคุยกับมุมบริการเพื่อความรวดเร็ว เพื่อเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม
- 1.3 ควรเน้นการใช้สื่อทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อด้านอื่น ๆ เพราะเห็นภาพ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดี และควรเพิ่มการโฆษณาในโอกาสต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้นเป็นบริการพิเศษแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น การส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถมให้มากกว่านี้
- 1.4 รสนิยมในการบริโภคของคนไทยรุ่นใหม่เปลี่ยนไป หันมานิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น และคุ้นเคยกับรสชาติอาหารฝรั่ง ถ้าปรับปรุงรสชาติให้คุ้นเคยกับคนไทย ก็จะได้ลูกค้าที่นอกเหนือจากวัยรุ่น
- 1.5 การเสนอการบริการที่รวดเร็วและสะดวกง่ายดาย ทำให้คนทุกวัย ทุกอาชีพหันมาใช้บริการฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น อีกทั้งการเสนอผลประโยชน์อย่างเต็มที่ให้แก่ลูกค้าไม่ว่าเป็นการบริการที่เอาใจลูกค้า พนักงานพูดจาอ่อนหวาน ต้อนรับดี และยกให้ลูกค้าเป็นผู้บริโภคอันดับหนึ่ง ตลอดจนการแข่งขันทางด้านสินค้าทำให้ได้แต่สิ่งที่ดีที่สุดจากร้านต่าง ๆ ไม่ว่าเป็นความสะดวก คุณค่าทางอาหาร ถ้าแต่ละร้านได้โฆษณากันอย่างเต็มที่ ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคพอใจกับสิ่งที่ตนได้รับ จะทำให้ปริมาณของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
- 1.6 จากผลการวิจัยพบว่า การนิยมแอมเบอร์เกอร์สาเหตุใหญ่สาเหตุหนึ่ง คือ การที่ร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี และหาซื้อสะดวก ดังนั้น ควร

มีการส่งเสริมการค้าขายซึ่งเป็นของคนไทย ควรมีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม ง่าย มีบรรยากาศดี สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยฟาสต์ฟู้ดที่ผลิตโดยคนไทย เช่น ไก่ทอด โดนัท เอแอนด์ดับบลิว เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบความนิยมของผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแพรวนไฮส์จากต่างประเทศในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การใช้สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อผู้ประกอบการ คนไทยจะได้นำไปดัดแปลงปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาบริโภคแทนฟาสต์ฟู้ดของต่างชาติ เป็นการลดการเสียดุลทางการค้ากับต่างประเทศได้
- 2.2 ควรมีการวิจัยฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ ที่คนไทยนิยม เช่น แซนวิช พาย พิซซ่า เป็นต้น เพื่อประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในแง่ต่าง ๆ และควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ จะทำให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- 2.3 ควรศึกษาวิจัย ถึงความต้องการในอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีความเจริญค่อนข้างสูงและเป็นเมืองใหญ่คนพลุกพล่าน เพื่อจะได้ขยายสาขาไปให้ทั่วถึงและเพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้ใช้บริการ
- 2.4 การศึกษาค้างต่อไป ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน วัยสูงอายุ ทั้งนี้เพราะทุกกลุ่มต่างก็ต้องการอยากจะทำลอง อยากจะรู้จักกับฟาสต์ฟู้ดเพื่อสันทนาการ

ปัญหาที่คิดและข้อสังเกตบางประการของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ถึงแม้ว่าขนาดของฟาสต์ฟู้ดจะมีลู่วางที่เป็นไปได้ในเมืองไทย เพราะทุกวันนี้ความรีบเร่งจะเป็นหัวใจของการดำรงชีวิตประจำวัน แต่ถึงรีบเร่งอย่างไรคนไทยก็ยังมีอาหารกินเร็วให้เลือกกินได้มากมาย ขบวนการรถเข็น ทาบเร็ว แฉงลอย ยังสามารถยึดพื้นที่และดักคนกินได้ตลอดเวลา สะดวกสบาย ซ้ำยังถูกกว่ากินอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบฝรั่งด้วย ฉะนั้น ช่องว่างของตลาด

ที่จะให้ร้านฟาสต์ฟู้ด เข้าไปอยู่ในหัวใจของคนไทยในระดับคนทำงานทั่วไปจึงมิใช่เกิดขึ้นง่าย ๆ เท่าที่แหวกตลาดเข้ามาขึ้นฝั่งได้ถึงทุกวันนี้ ก็โดยอาศัยตลาดวัยรุ่นเป็นหลัก ซึ่งพร้อมอยู่แล้วที่จะรับและเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตกแต่สำหรับคนผู้ใหญ่วัยทำงานนั้นคงเป็นเรื่องยาก และต้องใช้เวลาไม่น้อย ที่จะเปลี่ยนแปลงรสนิยมในการบริโภคอาหารจากข้าวแกงและก๋วยเตี๋ยวมาเป็นแฮมเบอร์เกอร์หรือพิซซ่า ถึงแม้จะมีแนวโน้มว่าทุกวันนี้คนไทยได้ยอมรับวัฒนธรรมการกินอยู่แบบตะวันตกมากขึ้น แต่ก็ยังเป็นเพียงคนไทยระดับฐานะปานกลางขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ คนไทยประเภทหาเช้ากินค่ำและมีรายได้ต่ำคงไม่สนใจอาหารแบบนี้ หรืออย่างตึกที่แคลงกินส้มโอ แล้วก็คงหันมาหาข้าวแกงเช่นเดิม

ในเรื่องรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด ถ้าจะว่ากันจริง ๆ แล้วก็มีได้เอร็ดอร่อยหรือเลอเลิศจนทำให้เกิดความรู้สึกอยากกินอยู่ทุกวัน แม้ฝรั่งเองก็ยังถือว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดกินกันพอให้อิ่มอย่างรวดเร็วในเมื่ออันรีบเร่ง ไม่มีใครมาคำนึงถึงรสชาติว่าจะเอร็ดอร่อยหรือไม่ ถือเอาความสะดวกเป็นเรื่องใหญ่มากกว่า และว่ากันตามจริง ชีวิตประจำวันของคนไทยก็ยังไม่ถึงกับเร่งรีบมากนัก โดยเฉพาะเรื่องการกินคนไทยก็ยังถือว่าเป็นเรื่องใหญ่อยู่ กินอะไรก็ต้องกินให้อร่อยๆ ทั้งยังมีความอดทนรอคอยได้นาน ๆ ถ้าอาหารร้านนั้นขึ้นชื่อเลืองเลืองว่าอร่อยจริง ชนิดที่กินเอาอิ่มโดยไม่คำนึงถึงรสชาตินั้นมันน้อยมาก ข้อสำคัญอาหารอ่อมเร็วแบบนี้ให้เลือกเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น ซึ่งไม่ถูกกับรสนิยมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับการกินมาก ยิ่งถ้าเป็นงานเลี้ยงหรือโอกาสพิเศษ ก็จะต้องสั่งอาหารหลายชนิดเลี้ยงกันให้อิ่มหน้าสำราญเต็มที่ โอกาสที่ร้านฟาสต์ฟู้ดจะได้กู้เงินจากคนไทยช่างกินน้อยมาก

มาตรฐานของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นของบริษัทต่างประเทศนั้นตั้งไว้สูงมาก นับตั้งแต่ในครัวก็ต้องมีอุปกรณ์ทันสมัยพร้อมเพรียงให้เหมือนกับครัวของร้านสาขาในต่างประเทศ พนักงานจะต้องได้รับการอบรมให้มีความรู้ในการเตรียมอาหารสำหรับบริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้จะต้องไม่ลืมว่าค่าเช่าห้อง ค่าตกแต่ง ล้วนแพงทั้งนั้น ดังนั้น การที่เปิดสาขาฟาสต์ฟู้ดของต่างประเทศที่แม้จะเป็นการร่วมลงทุน และได้รับความช่วยเหลือด้วยระบบแฟรนไชส์ก็ยังนับเป็นการลงทุนที่สูงมากทีเดียว โอกาสที่จะหันทุนจึงต้องใช้เวลาอันมีหน้าซ้ำอัตราเสี่ยงก็ยังสูงมาก เพราะร้านอาหารแบบนี้ยิ่งใหม่มากเกิน ไปสำหรับคนไทย

ปัญหาของวัตถุดิบ โดยเฉพาะเนื้อและมันฝรั่งซึ่งบริษัทต่างประเทศยังถือว่าของที่ผลิตได้ในประเทศไทยยังไม่ได้มาตรฐาน เกรงว่ารสและคุณภาพของอาหารจะผิดแผกไปจากมาตรฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งถ้าถึงขนาดบังคับให้สาขาของร้านในประเทศสั่งวัตถุดิบดังกล่าวมาจากต่างประเทศก็จะทำให้ต้นทุนสูงมาก

ปัญหาที่สำคัญถัดมาก็คือ เรื่องของราคาและสถานที่ตั้งทุกวันนี้อาหารฟาสต์ฟู้ดยังไม่เป็นกันเองกับกระเป๋าของคนไทยส่วนใหญ่ เพราะในขณะที่ข้าวแกงและก๋วยเตี๋ยวจานละ 7-10 บาทนั้น ถ้ากินแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด ตลอดจนขนม โดนัทและน้ำดื่ม อาจต้องจ่ายตั้งแต่ 30-50 บาท ซึ่งเป็นราคาที่แพงเกินไปสำหรับรายได้ของคนไทยส่วนใหญ่ ถ้าหากเข้าไปรับประทานอาหารประจำ และสำหรับสถานที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ดซึ่งส่วนใหญ่มุ่งไปตั้งในย่านชุมชน เพื่อดึงคนทำงาน นักเรียน นิสิตนักศึกษา นั้นบรรยากาศของร้านที่ดูจะไม่เป็นกันเองกับคนทำงานระดับกินข้าวแกงหรือก๋วยเตี๋ยวเท่าใดนักเช่นกัน เพราะการตกแต่งร้านให้ดูสวยงามน่านั่งอาจถูกใจวัยรุ่น จนทำให้เข้ามานั่งเต็มทั้งวันก็จริงแต่คนทำงานคงไม่ชอบใจนักถ้าจะต้องเข้าไปในร้านที่มีแต่วัยรุ่นจับจองเต็มไปหมด

ยิ่งไปกว่านั้นปัญหาที่ร้านขายอาหารฟาสต์ฟู้ดจะต้องเผชิญอย่างหนักหน่วง ทางการเมืองการแข่งชันกันเอง ในหมู่ผู้ลงทุนทำธุรกิจนี้ ซึ่งจะต้องใช้กลยุทธ์ทุกวิถีทาง โฆษณาในการช่วงชิงประชาชนผู้ซื้อไม่ หากแต่จะต้องพยายามเอาชนะคู่แข่งชั้นบรรดาหาบเร่แผงลอย รถเข็นให้ได้ต่างหาก เพราะเห็นกันอยู่ว่าทุกตรอกซอกซอยในบ้านเรามีอาหารการกินขายสารพัดชนิด และการบริการก็รวดเร็วไม่แพ้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ข้อสำคัญยังเป็นอาหารที่ถูกกับรสนิยมของคนไทยส่วนใหญ่ ฉะนั้นบรรดาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จะเข้ามาใหม่ ๆ ทั้งหลายก็จะต้องทำงานหนักเป็นหลายเท่าสำหรับการเอาชนะคู่แข่งชั้นที่นำหน้าฝรั่งพวกนี้

อย่างไรก็ตาม วิทยาการสมัยใหม่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารและการคมนาคมอันรวดเร็ว ทำให้ทุกคนต้องยอมรับว่าโลกเราทุกวันนี้แคบลงไปทุกที ผู้คนเกือบทั่วโลกสามารถรับรู้เหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกได้ในระยะเวลาเดียวกันหรือไม่ห่างกันเท่าไร ความใกล้ชิดและอิทธิพลของวัฒนธรรมแบบตะวันตกเข้ามาเป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต

ฉะนั้น จึงน่าจะมิต่างเป็นไปได้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบอเมริกันจะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น และอย่างที่ผู้บริหารของร้านฟาสต์ฟู้ดผู้หนึ่งกล่าวว่าเรื่องของรสนิยมของคนทั่วโลกนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และเวลานี้ก็กำลังกลายเป็นสากลมากขึ้นทุกที นับตั้งแต่แบบของบ้านเรือน ภาพยนตร์ ดารา, นักร้อง เพลง ดนตรี หนังสือ หรือแม้แต่ภาพจิตรกรรม ดังนั้น อาจเป็นไปได้ที่วัยรุ่นต้องรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแทนกินข้าวแกงและก๋วยเตี๋ยว

บรรณานุกรม

กรกช ว่องวิศรี. "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร." **วารสารวิจัยและพัฒนาภาคใต้** ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ชวันิตย์ รัชตกุล. เอกสารคำสอนรายวิชาสถิติการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาทดสอบและวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2535.

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

บัญญัติ จุลนาพันธ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. มหาสารคาม : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2532. บัญญัติ จุลนาพันธ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523.

"พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ" ใน ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 95 ตอนที่ 94 กรุงเทพฯ : ราชกิจจานุเบกษา, 2521.

พิไลวรรณ ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523.

ระมิต ฝ่ายริย์. การบริหารการตลาด : การศึกษาในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : กรมการฝึกหัดครู, 2530.

วิชารามณ์ ชิวโคภิชร์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.

สนั่น ปัทมะหิน. สันทานุกรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.

สมจิตร ล้วนจำเวิญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2529.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. การจัดการบริการอาหารในโรงเรียนและสถาบัน หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. "การสื่อสารการตลาด" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1-5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

องอาจ ปะทะวาณิช. รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพฯ :

อุไรวรรณ แยมย์ม. การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.

คู่แข่ง, สำนักพิมพ์. ทางลัดสู่ธุรกิจสำเร็จรูป. กรุงเทพฯ : 2538.

ธงชัย สันติวงษ์. นวัตกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2533.

"ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด" คู่แข่งธุรกิจฉบับพิเศษ.

พิเศษ เสตเสถียร. "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด" บทนำพิเศษ. ฉบับที่ 41/9, 2537, กรุงเทพฯ :

คู่แข่งธุรกิจ.

"ฟาสต์ฟู้ด : อาหารของคนไทยยุคใหม่" มติชน. (21 กุมภาพันธ์ 2536.) กรุงเทพฯ :

คู่แข่งธุรกิจ.

"แฟรนไชส์ : มิติใหม่ในวงการค้าปลีกค้าส่งไทย" กระจุกข่าวธุรกิจ. 19 (สิงหาคม 2531)

กรุงเทพฯ : ทอการค้าไทย

"ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเมืองไทย" กระจุกข่าวธุรกิจธนาคารกสิกรไทย.

16 (พฤษภาคม 2528) : 8.

ลิขิต น้าปโยชน์. "แฟรนไชส์คืออะไร" คู่แข่ง : กรุงเทพฯ , 2539.

ศุภชัย คลังแก้ว. "แมคโดนัลด์บุกไทย" ธุรกิจการเงิน ปี 2 (ธันวาคม 2536) กรุงเทพฯ :

กรุงเทพการพิมพ์

"อาหาร ภัตตาคาร โรงแรม" วารสารธนาคารกสิกรไทย. ปีที่ 5 (15 ธันวาคม 2530),

เดช บุญสุข. กรรมการผู้จัดการบริษัทแม็คไทย จำกัด, สัมภาษณ์โดยนลินี เสาวภาคย์.

24 เมษายน 2538. อาคารอัมรินทร์ทาวเวอร์ ชั้น 9, กรุงเทพฯ.

เยาวดี รักรักษ์วิริยะ. "พฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารที่มีต่อการยอมรับการถือมั่งสวิตของสมาชิก

พุทธสถานสันติอโศก." วิทยานิพนธ์ปริญญาโททางจิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

รามคำแหง, มหาวิทยาลัย. การศึกษาค่าขายบริหารธุรกิจของไทย. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.

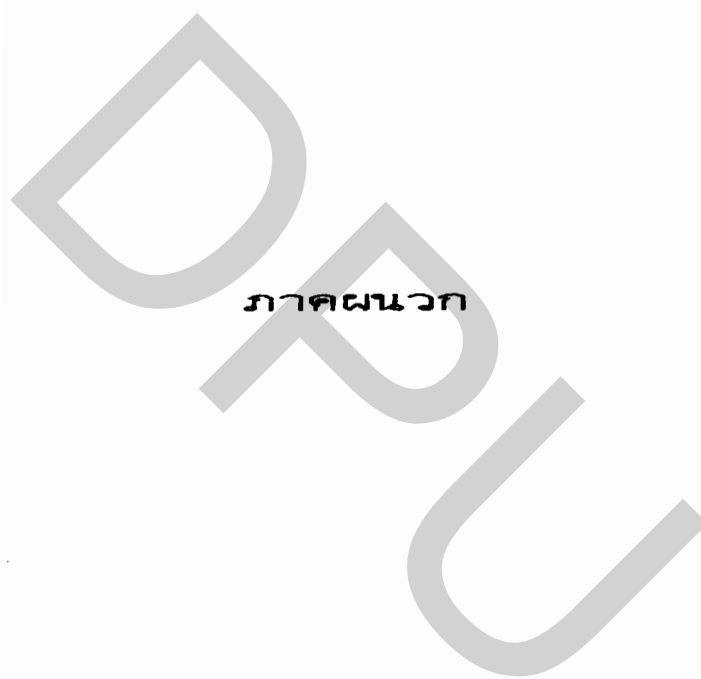
ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา. "การศึกษาเปรียบเทียบความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทย

ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโททางจิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514.

- Boyd, Harper W. and Levy, Sidney J. **Promotion A Behavioral.**
Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall Inc., 1970.
- Janis, Irving and Field, Peter B. "Sex Differences and Personality
Factors Related to Personality in **Personality and
Persuasibility.** New Haven : Yale University Press 1966.
- Kwan, E. Hyock and other. **A Study on Urban Population Control
Sungdong on Ading Research Project on Family Planning and
Fertility.** Korea : College of Medicine and School of Public
Health Seoul National University, 1967.
- Lanis, I.L. and Rife, D. "Persuasibility and Emotional Disorder"
in **Personality and Persuasibility.** New Haven : Yale University
Press, 1959.
- Leon, Scheffman G. and Leslie, Komuk Lager. **Consumer Behavior.**
3 rd, n.d.
- Maple, C. "The Comparative Susceplibility of Three Age Levels to
the Suggesting of Group Export Opinion" **Journal of Social
Psychology**, 4, 1933
- Maslow, Abraham H. **New Knowledge in Human Values.** New York :
Harper & Row, 1959.
- Staudf, Thomas A. and Taylor, Donald A. **A Managerial Introduction
to Market.** New Jersey : Prentice Hall Inc., 1970.
- Tale, Merle W. **Statistics in Education and Psychology.** London :
The MacMillion Company, 1971.
- Tsyegga, A. "The Effect of Sex Soccoreconomic Status and Generation
on the Acculturation of Chinese - American Students" Doctoral
Thesis University of Southern California, 1983.

- Walters, Glen C. **Consumer Behavior (Theory and Practice)** :
Richard D. Irwin Inc., 1976.
- Wilke, Walter H. "An Experimental Comparison of the Speech the Radio
and the Printed Page as Propoganda Devices" **Archives of
Psychology**, 1953
- Young, James D. " An Experimental Comparison of Vocaburary Growth
by Mean of Oral Reading, Silent, Listening" **Speech Monographs**.
20 (1953)
- Zigmund, William and D'Amico, Michael. **Marketing**. 3 rd ed.



ภาคผนวก ก.

แมคโดนัลด์

ภูมิหลังและความเป็มาของร้านแมคโดนัลด์

1. ร้านแมคโดนัลด์ Mc.Donald's¹ คือ ร้านแฮมเบอร์เกอร์ที่จัดตั้งโดย แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชัน ซึ่งเป็นองค์การที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการบริการอาหารที่ใหญ่ที่สุดของโลกโดยมีการบริหารสาขาทั้งหมด 10,000 ร้าน ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งในต่างประเทศอีกกว่า 40 ประเทศ² โดยที่ร้าน Mc.Donald's แห่งที่ 10,000 มีการฉลองใหญ่และเปิดดำเนินการในอเมริกาไปเมื่อเร็ว ๆ นี้ จากประวัติอันยาวนานถึง 29 ปี บริษัทเป็นผู้บุกเบิกในเรื่องเทคโนโลยีด้านบริการอาหาร เทคนิคด้านการตลาด และระบบการบริหารงาน ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นมาตรฐานในอุตสาหกรรมนี้ การจัดตั้ง Mc.Donald's เดิม นายเรย์ เอ คร็อก ผู้ก่อตั้งเห็นแววรุ่งโรจน์จึงรับเข้าทำงาน เริ่มต้นจาก การขายขนมปังทำเบอร์เกอร์ นายเรย์ เอ คร็อก เกิดในตระกูลชนชั้นกลาง ทางตอนกลางภาคตะวันตกของสหรัฐอเมริกาเขาออกจากโรงเรียนตั้งแต่มัธยมต้น เริ่มทำงานตั้งแต่เป็นคนเล่นเปียโนในบาร์เล็ก ๆ เป็นเซลแมนขายบ้านและที่ดิน ขายถ้วยกระดาษ (ซึ่งเป็นของใหม่ขณะนั้น) จนถึงเป็นเซลแมนขายเครื่อง Multi Mixer ที่สามารถปั่น Milk shake ได้ 5 ถ้วยพร้อมกัน เขาพบกับพี่น้องตระกูล Mc.Donald ชื่อ Dick กับ Naurice เป็นครั้งแรกก็เพราะรู้ว่าทำไมพวก Mc.Donald จึงสั่งซื้อเครื่อง Multi Mixer ของเขาถึง 8 เครื่อง เพื่อนำมาใช้กับร้านอาหารเพียงร้านเดียว และที่นั่นที่ร้านแฮมเบอร์เกอร์แบบ Drive-in ในเมืองเล็ก ๆ ชื่อ San Bernadio รัฐ California เขาได้พบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามารอคิวยาว เพื่อซื้อแฮมเบอร์เกอร์จากร้าน Mc.Donald's โดยยึดหลักว่า "แฮมเบอร์เกอร์" และ "เฟรนฟรายด์" ทุกอันทุกท่อนจะต้องมีคุณภาพ และรสชาติอร่อยเหมือนกันหมด และบริการด้วยความรวดเร็ว" ในตอนแรก นายเรย์ เอ คร็อก เซลแมนผู้ชำชองมองเห็นลู่ทางที่เขา

¹"แมคโดนัลด์", หนังสือพิมพ์โลกธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : แนวหน้าการพิมพ์, 15 มีนาคม 2538, หน้า 10.

²"เปิดออฟฟิศผู้นำ", ผู้นำธุรกิจ. ฉบับที่ 18 ปีที่ 2 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์ พลชัย, มิถุนายน 2531, หน้า 83.

จะขายเครื่อง Multi Mixer ของเขาได้มากขึ้น โดยแนะนำให้สองพี่น้องนำหลักการนี้ไปใช้ โดยเปิดสาขาขึ้นที่สหรัฐอเมริกา แต่สองพี่น้อง Mc.Donald ไม่อยากรับภาระกิจอันหนักในการขยายกิจการ ดังนั้น นายเรย์ เอ คร็อก จึงตัดสินใจเป็นผู้ทำเอง โดยเปิดร้านแฮมเบอร์เกอร์ ภายใต้ชื่อ "Mc.Donald's" ซึ่งใช้หลักการเดียวกัน และจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงิน 0.5 % ของรายได้ทั้งหมดให้แก่พี่น้อง Mc.Donald หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1985 ขณะนั้นนายเรย์ เอ คร็อก เปิดขึ้นที่ Des plains ในเมือง Chicago ขยายสาขาท่อมาเรื่อย ๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา จนในที่สุดเขาได้ซื้อกิจการจากพี่น้อง Mc.Donald ในราคาเพียง 2.7 ล้านดอลลาร์ จากนั้นมาศาสตร์แห่งแฮมเบอร์เกอร์ก็ถูกสร้างขึ้น โดยนายเรย์ เอ คร็อก ผู้ซึ่งเนรมิตร้านแฮมเบอร์เกอร์เล็ก ๆ ธรรมดา ๆ ให้เป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายทั่วโลก และทำยอดขายได้กว่า 9,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อมา มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ Mc.Donald's ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ.1961 ที่ Elk Grove Villago รัฐ Illinois นั้น เป็นสถาบันฝึกอบรมของเอกชนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เจ้าของผู้จัดการ และพนักงานระดับอาวุโสของ Mc.Donald's ทุกคนจะต้องได้รับปริญญาจากมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์นี้ก่อนที่จะทำการเปิดสาขา หลักสูตรของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ครอบคลุมหลายแขนง ตั้งแต่คุณภาพและการเตรียมอาหาร การบริหารบุคคล การตลาด ตลอดจนเทคนิคในการบริหารงาน ซึ่งในสหรัฐอเมริการับรองหลักสูตรให้เทียบเท่ากับหลักสูตรการบริหารโรงแรมและภัตตาคาร อันที่จริงการฝึกอบรมของ Mc.Donald's นั้นเริ่มขึ้นยาวนาน ก่อนที่จะเข้ามหาวิทยาลัย เพราะนับตั้งแต่วินาทีแรกที่เข้าเป็นพนักงานจะเริ่มเรียนรู้การติดต่อ และการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นในลักษณะเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเรียนรู้การดำเนินงานร้านอาหาร ให้อยู่ในมาตรฐานสูงตามแบบของ Mc.Donald's มหาวิทยาลัยแห่งนี้มีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย มีห้องสมุด อุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษาอันทันสมัย ตลอดจนการสอนซึ่งถ่ายทอดเป็นภาษาหลาย ๆ ภาษาพร้อมกันปัจจุบัน มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ของ Mc.Donald's ได้ขยายสาขาจาก Chicago ไปยังประเทศอังกฤษ เยอรมัน และญี่ปุ่นแล้ว และมีผู้สำเร็จจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้กว่า 2,000 คนทุกปี ทั้งยังได้ขยายหลักสูตรจากเดิมถึงขั้นปริญญาโท นอกจากนี้ยังได้ขยายเพิ่มเติมสำหรับผู้บริหารระดับกลางอีกด้วย สำหรับประเทศไทยประมาณ ปี 2523 คุณเดช บูลสุข ได้เดินทางไปสหรัฐอเมริกาเพื่อทำธุรกิจส่วนตัวได้เห็นโอกาสของ Mc.Donald's จนประมาณ ปี 2526 ทางสำนักงานใหญ่ของ Mc.Donald's ตกลงให้ นายเดช บูลสุข ทำการเปิดกิจการของร้าน Mc.Donald's ในประเทศไทยได้แต่ต้องขึ้นอยู่กับข้อตกลงของบริษัท Mc.Donald's ที่สหรัฐฯ หลังจากนั้น คุณเดช บูลสุข จะต้องทำการทดสอบว่ามีความตั้งใจหรือไม่ที่จะทำร้านอาหาร Mc.Donald's โดย

คุณเดช บูลสุข จะต้องไปสัมผัสที่ร้านและงานของร้าน Mc.Donald's ในฮ่องกงก่อน ทำตั้งแต่ การทอดแอมเบอร์เกอร์ เซ็ต ถูพื้น ทำงานเหมือนพนักงานทั่วไปคนหนึ่ง เพื่อที่จะได้เรียนรู้งาน ทั้งหมดของร้าน Mc.Donald's จะต้องรู้จักงานที่ต่ำจนถึงงานที่สูงที่สุด ต่อจากนั้น คุณเดช บูลสุข จะต้องไปศึกษาที่สหรัฐฯ อยู่พักใหญ่ จนกระทั่งพร้อมที่จะเปิดร้าน Mc.Donald's ร้านแรกในประเทศไทย ดังนั้น บริษัทแมคไทย จำกัด จึงเกิดขึ้นโดยการร่วมมือกันระหว่าง คุณเดช บูลสุข และแมคโดนัลด์สหรัฐอเมริกาด้วยทุนจดทะเบียน 3 ล้านบาท และคุณเดช บูลสุข ก็ถือหุ้นในบริษัทนี้ 74% ที่เหลือเป็นของ บริษัทแมคโดนัลด์ 26% สาเหตุที่แมคโดนัลด์ถือหุ้นในบริษัทแมคไทย จำกัดเพียง 26% ทั้งที่เป็นบริษัทอินเตอร์เนชันแนล และน่าจะมีเงินลงทุนในบริษัทให้มากกว่านี้ . เพราะเวลาที่ แมคโดนัลด์ถือหุ้นในแมคไทย ประมาณ 1 ใน 4 ในช่วงแรก เพราะเห็นว่าหากในการเริ่มดำเนินการระยะแรกเมื่อการดำเนินงานไปจะต้องขาดทุนบ้าง เมื่อคำนวณออกมาเป็นตัวเลขของสัดส่วน การถือหุ้นแล้วแมคโดนัลด์ก็จะขาดทุนน้อยมาก ซึ่งจะทำให้บริษัทแม่ในสหรัฐฯ ยินดีที่จะลงทุนต่อไป แต่ในปัจจุบันบริษัท แมคไทย จำกัด ตั้งอยู่ที่ชั้น 9 อัมรินทร์ทาวเวอร์ 500 ถนนเพลินจิต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330¹ เปิดดำเนินการ เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2528 โดยมีทุนจดทะเบียน 4,352,900 บาท ในปัจจุบันสาขาของ Mc.Donald's เริ่มตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบันมี 25 สาขา ในกรุงเทพฯ ดังนี้ คือ

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| - สาขาอัมรินทร์ | - สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง |
| - สาขาสีลม | - สาขาสยามเซ็นเตอร์ |
| - สาขาโรบินสัน สุขุมวิท | - สาขาศรีนครินทร์ |
| - สาขาหลักสี่ | - สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน |
| - สาขาเวสต์เทรต เซ็นเตอร์ | - สาขาเจริญนคร |
| - สาขาติโอล์ดสยาม | - สาขาอิมพีเรียล สำโรง |
| - สาขาอิมพีเรียล บางนา | - สาขาโรบินสัน บางรัก |
| - สาขาชาญอิสระ 2 | - สาขามานูญครอง |

¹Marketing Review ปีที่ 3 ฉบับที่ 36 (ฉบับพิเศษครบรอบ 3 ปี) 2533, หน้า 28.

- สาขาศรีราชา
- สาขาโรบินสัน บางแค
- สาขาเซ็นทรัล บางนา
- สาขาโรบินสัน สีลม
- สาขาโรบินสัน รัชดา
- สาขาเดอะมอลล์ บางแค
- สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ
- สาขาพาด้า ปิ่นเกล้า
- สาขาซีคอนสแควร์

คณะกรรมการบริหารของบริษัท

1. นายเดช บุลสุข กรรมการผู้จัดการ ถือหุ้นส่วน 51%
2. บริษัทแมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้เป็นหุ้นส่วน ถือหุ้นส่วน 49%

นโยบายการตลาดของบริษัทแมคไทย จำกัด จะมีป้ายตามหัวมุมถนนตั้งอยู่ทางหน้าร้าน Mc. Donald's และจะเน้นการจัดกิจกรรมภายในร้านให้ลูกค้าทราบว่าภายในร้าน Mc. Donald's มีอาหารประเภทใดที่จำหน่ายและเป็นอาหารที่มีคุณภาพดี มีบริการที่ดีในปีต่อ ๆ มา ก็จะเน้นด้านการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เมื่อมีสาขาของร้าน Mc. Donald's มากขึ้นในประเทศไทย

การใช้วัตถุดิบของร้าน Mc. Donald's ในการผลิต จะมีการใช้มันฝรั่งในประเทศ เริ่มมาตั้งแต่เปิดร้าน Mc. Donald's มีเพียงแต่เนื้อเท่านั้น ที่ยังต้องสั่งจากต่างประเทศ คือ ประเทศออสเตรเลียอยู่ เพราะว่าเนื้อที่มีอยู่ในประเทศยังไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพที่ดี แต่กรรมวิธีที่จะเอาเนื้อมาทำเป็นแผ่นแช่แข็งก็ยังไม่ได้มาตรฐาน สิ่งเหล่านี้จะต้องใช้เวลานาน เพราะเป็นเทคโนโลยีค่อนข้างสูง ส่วนเครื่องจักรนั้นทางบริษัทได้สั่งเข้ามาแล้ว แต่เอามาทำไวก่อนแล้วต่อไปค่อยมาทำเนื้อ เนื้อกับไวก์ของร้าน Mc. Donald's จะไม่เหมือนกับร้านอื่น ๆ Mc. Donald's จะใช้ไวก์ทะเลเยือกแล้วนำมาอีกกันเป็นก้อน ก่อนนำเข้าฟรีเซอร์แช่แข็ง แล้วนำมาทอดอีกที เพื่อที่จะได้เนื้อไวก์ที่กรอบกว่า

สูตรสำเร็จในเชิงธุรกิจของการสู่ตลาดฟาสต์ฟู้ดของ "แมคโดนัลด์" ก็คือ QSCV ซึ่งได้แก่ **Quality** อาหารที่มีคุณภาพ **Service** บริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร **Clean** สะอาด และ **Value** ความคุ้มค่า

จากมาตรฐานดังกล่าว ประกอบกับการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน และการกำหนดเป้าหมายที่ดีในตลาดที่มีความหมายสมบูรณ์ ซึ่ง ได้แก่ ครอบคลุมและใช้ยุทธวิธีทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในทุกด้านตั้งแต่ตัวสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และทำเลที่ตั้ง ทำให้แมคโดนัลด์มีความยิ่งใหญ่ และยากแก่การที่คู่แข่งจะโค่นล้มได้ และจนถึงทุกวันนี้ แมคโดนัลด์ก็ยัง เป็นผู้นำของตลาดฟาสต์ฟู้ด โดยที่คู่แข่งสำคัญอย่าง ไม่เห็นผ่านมา โดยตลอด

แดรี่ควีน

ประวัติความเป็นมา

กำเนิดในสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ.1940 บริการอาหารประเภทไอศกรีม มิลค์ เชคและผลิตภัณฑ์จากนม ต่อมาเมื่ออาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ฮอทด็อก แซนวิชไก่ และ ไก่ทอด เปิดตลาดครั้งแรกทางตอนใต้ของสหรัฐอเมริกา แบนเทกซ์ส จอร์เจีย มิสซิสซิปปี นอร์ทแคโรไลนา เทนเนสซี

ต้นปี 1970 ได้เปิดสาขาขึ้นในเอเชียเป็นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่น โดยร่วมลงทุนกับบริษัท มารุนเบริน คอร์เพอเรชั่น เปิดร้านแดรี่ควีนขึ้น

บริษัท สยามฟาสต์ฟู้ด เป็นผู้ได้แฟรนไชส์ในไทย ในเดือน กรกฎาคม 1983 จะมีการจัดอาหารเป็นชุด ในราคาชุดละ 50 บาท

เบอร์เกอร์คิง

บริษัท อินเตอร์เนชันแนลฟาสต์ฟู้ด จำกัด นำทีมบริหารโดย คุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในเครือของ บริษัทเซ็นทรัลพาร์เม้นท์สโตร์ จำกัด ผู้ได้ลิขสิทธิ์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ที่มีชื่อเสียง คือ เบอร์เกอร์คิง (Berger king) จากประเทศสหรัฐอเมริกา มาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นประเทศล่าสุด ซึ่งบัดนี้ได้เปิดดำเนินการเป็นร้านแรกขึ้นที่บริเวณสยามสแควร์ ซอย 3 ซ้าง ๆ โรงภาพยนตร์ลิโด้ ในเดือนธันวาคมช่วงต้อนรับคริสต์มาส และวันขึ้นปีใหม่

ประวัติความเป็นมาโดยย่อของเบอร์เกอร์คิง

ปี ค.ศ. 1954 เบอร์เกอร์คิงบุกเบิกกิจการในมลรัฐไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ริเริ่มบุกเบิกก่อตั้งร้านขึ้นเป็นชาวอเมริกัน คือ นายเจมส์ แมคลามอร์ (James w. Mclamore) และนายเดวิด เอดเจอร์ตัน (David Edgerton)

ร้านอาหารที่เปิดจำหน่ายเป็นแห่งแรก ตั้งอยู่เลขที่ 3090 NW 36th Street, ไมอามี, ฟลอริดา, โดยเริ่มจำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ และ มิลค์เชค

ปี ค.ศ. 1957 วอปปเปอร์แซนวิช เริ่มคิดค้นและออกจำหน่ายสู่ตลาด

ปี ค.ศ. 1961 นายเจมส์ และนายเดวิด มีความประสงค์ที่จะทำให้งานนี้เป็นที่รู้จักกันในระดับนานาชาติสากล และถือเป็นลิขสิทธิ์สากลที่ถูกต้อง

ปี ค.ศ. 1964 "วิทยาลัยวอปเปอร์" ซึ่งขณะนี้เป็นที่รู้จักกันในนามมหาวิทยาลัย เบอร์เกอร์คิง ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการอบรมพัฒนาบุคคลกร ระดับผู้บริหารโดยเฉพาะ

เบอร์เกอร์คิงได้ดำเนินกิจการจนเป็นที่รู้จักกันระดับนานาชาติในเวลาต่อมาด้วยการเปิดร้านเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 2 ร้าน ในเปอร์โตริโก

ปี ค.ศ. 1967 ขยายกิจการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 274 ร้านโดยมีพนักงานรวมทั้งสิ้น 8,000 คน ในขณะนั้น

ปี ค.ศ. 1975 เริ่มเปิดตลาดในแถบยุโรป ที่แม็คคริด สเปน เป็นครั้งแรก

ปี ค.ศ. 1977 เปิดตลาดในฮาวายเป็นสาขาอันที่ 2,000 ของเบอร์เกอร์คิง และมีโครงการขยายเพิ่มอีกใน 50 มลรัฐ

ปี ค.ศ. 1982 เบอร์เกอร์คิง เริ่มเปิดตลาดบริการแบบไดรฟทรู (Drive Thru) ครั้งแรก โดยการทำลูกค้าจะขับรถมาซื้อและมารับเอาไปได้เลยทันที ชนิดรวดเร็ว และไม่มีบริเวณให้นั่งรับประทานได้ในร้าน

ปี ค.ศ. 1983 เบอร์เกอร์คิงเริ่มเจาะตลาดโรงเรียนและวิทยาลัย โดยเปิดจำหน่ายขึ้นที่มหาวิทยาลัยนอร์ทเทอร์น ในบอสตัน มลรัฐ เมสซาชูเซทส์

ปี ค.ศ. 1985 ยอดจำหน่ายในแต่ละสาขาสูงถึงประมาณ 1,000,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ปี ค.ศ. 1986 สถิติ จำนวนที่เปิดสาขาใหม่ทั่วโลกมีอีก 546 ร้าน

สถิติ จำนวนร้านที่เปิดจำหน่ายทั่วโลกมี 4,743 ร้าน

สถิติ จำนวนร้านระดับนานาชาติสากลมี 402 ร้าน

เริ่มเปิดตลาดขายไก่ทอด (Chicken Tenders) ซึ่งเป็นสินค้า
ใหม่ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดเช่นกัน

ปี ค.ศ. 1989 เบอร์เกอร์คิง บุกเบิกมาถึงประเทศไทยที่กรุงเทพฯ นี้แล้ว

"เบอร์เกอร์คิง" เป็นแฟรนไชส์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ให้บริการอาหาร
และเครื่องดื่มด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เราคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการพิเศษอย่าง
"วอปเปอร์" ที่ใช้วิธีย่างเนื้อมันเปลวไฟ ที่ทำให้เบอร์เกอร์หอมอร่อยไม่เหมือนใคร

เบอร์เกอร์คิง ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในทุกขั้นตอนของการทำงาน ไม่ว่าจะเป็น
ส่วนของการสรรหาแหล่งผลิต ส่วนผสมอาหารที่ต้องผ่านการรับรองจากบริษัทแม่ ปัจจุบันแหล่ง
ผลิตส่วนผสมอาหารในประเทศไทยเกือบทั้งหมด ยกเว้นเนื้อที่เราต้องนำเข้าจากออสเตรเลีย

สำหรับการให้บริการของฟาสต์ฟู้ดอย่างเบอร์เกอร์คิง เราเน้นถึงความสะดวก รวด-
เร็ว คือ หลังจากสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ ลูกค้าน่าจะได้รับอาหารภายใน 3 นาที เท่านั้น

ในเรื่องความสดใหม่ของอาหารก็เป็นหัวใจสำคัญของความอร่อยเหมือนกัน ดังนั้น
อาหารที่ถูกจัดเตรียมไว้บริการเกิน 10 นาที ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ทันที ดังนั้น อาหารที่
ลูกค้าจะได้รับจึงสดใหม่เสมอ

ความหลากหลายของเมนูอาหาร นอกจากวอปเปอร์อันลือชื่อแล้ว ยังมี บิเค ซิคเคน
แชนด์วิช, บิ๊กฟิช ซึ่งเป็นเบอร์เกอร์ไก่และปลา ที่ได้รับการปรังสรรชาติให้ถูกปากคนไทย โดย
เฉพาะอย่างยิ่ง ฟิช แอนด์ ฟรายส์ เป็นการผสมผสานระหว่างรสชาติของเนื้อปลาและมันฝรั่งทอด
ระบบประทานกับทาทาซอส และซอสพริก หรือซอสมะเขือเทศ ก็เป็นเมนูที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า
อย่างมาก อย่างไรก็ตาม ทางเบอร์เกอร์คิง ก็จะพยายามนำเสนอเมนูใหม่ ๆ ออกมา และคาดหวัง
ว่าจะมีรสชาติถูกปากคนไทยด้วยเช่นกัน

แฟรนไชส์¹

คำว่า แฟรนไชส์ ถูกใช้กันอย่างกลาดเกลื่อนจนกลายเป็นแฟชั่น หลายท่านเข้าใจผิดๆ คิดว่า การขยายสาขา การร่วมทุน การขยายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นจำหน่ายก็เรียกว่า "แฟรนไชส์"

การลงทุนธุรกิจในระบบแฟรนไชส์นั้น มีการตื่นตัวมาก และมีแนวโน้มว่านับวันจะมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ณ จุดนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะทำความเข้าใจกันให้ถ่องแท้ว่า แฟรนไชส์ คืออะไรกันแน่

นิยามคำว่าแฟรนไชส์

ในเมืองไทยยังไม่มีกฎหมายฉบับใดให้คำจำกัดความ ความหมายของคำว่า "แฟรนไชส์" ไว้แต่อย่างใด ส่วนผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจจะเรียกทับศัพท์กัน และเป็นอันเข้าใจกัน (บ้างไม่เข้าใจกัน) บ้างว่า เออ! แฟรนไชส์แล้วนะ

"แฟรนไชส์" เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษ ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส "FRANCHIR" ซึ่งมีความหมายว่า "สิทธิพิเศษ" "สิทธิพิเศษ" ที่ว่านี้ พอมาขยายความสู่ระบบธุรกิจก็เลยมีความถึงสิทธิพิเศษที่แม่หรือเจ้าของสิทธิมอบให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจการ ทั้งนี้ระบบแฟรนไชส์จะให้สิทธิพิเศษแก่ผู้สนใจมาสร้างธุรกิจตนเอง แม้ว่าผู้ค้านั้นจะไม่มีประสบการณ์ทางธุรกิจนั้นๆ มาเลยก็ตาม

การให้สิทธิในการทำธุรกิจนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การเป็นดีลเลอร์หรือเป็นตัวแทนการจัดจำหน่าย (Distributor) การร่วมทุน (Joint Venture) หรือการให้สิทธิในระบบการผลิตหรือจำหน่าย (License) ต่างก็เป็นการให้สิทธิจากบริษัทแม่ หรือบริษัทที่เป็นเจ้าของ

¹ลิขิต ฟ้าปโยชน์ "แฟรนไชส์คืออะไร" (เอกสารอัดสำเนา), ทางลัดสู่ธุรกิจสำเร็จรูป, สำนักพิมพ์คู่แข่ง, 2538, หน้า 1-8.

สิทธิทั้งนั้น แต่ ณ ที่นี้ ผู้เขียนขอยกคำจำกัดความของแฟรนไชส์จากนิยามแฟรนไชส์ของ "THE CALIFORNIA LAW" ที่ว่า "แฟรนไชส์" เป็นสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างบุคคลหรือนิติบุคคลสองคน หรือมากกว่า โดยมีข้อความรายละเอียดหลักๆ 3 ประการ คือ

1. ผู้ได้รับสิทธิ หรือที่เรียกกันว่าแฟรนไชซี (Franchisee) จะได้รับสิทธิในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการภายใต้รูปแบบแผนงาน และระบบการตลาดที่เจ้าของสิทธิหรือแฟรนไชเซอร์ (Franchisor) ได้กำหนดไว้

2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจของแฟรนไชซีจะต้องปฏิบัติตามแบบแผน หรือระบบภายใต้เงื่อนไขการค้า (Trade Mark) หรือเครื่องหมายการให้บริการ (Trade Service) ที่แฟรนไชเซอร์กำหนดไว้

3. แฟรนไชซี จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์การดำเนินธุรกิจที่แฟรนไชเซอร์อนุญาตให้ใน 3 ลักษณะ กล่าวคือ

3.1 ค่าสิทธิ (Franchise Fee) ซึ่งจะจ่ายในวันแรกที่ได้ตกลงหรือเซ็นสัญญากันครั้งเดียว

3.2 ค่าธรรมเนียม (Loyalty Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นรายเดือน รายปี ขึ้นอยู่กับสัญญาที่ตกลงกัน

3.3 ค่าตอบแทนการบริการหรือเทคนิคอื่นๆ (Franchise Package Fee) ซึ่งอาจเป็นค่าฝึกอบรม ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญา

กล่าวโดยสรุป โดยการขยายความจากภาษากฎหมายเป็นภาษาชาวบ้านอย่างเรา ๆ ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นรูปแบบทางการตลาด ที่บริษัทแม่หรือผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีสิทธิใช้ชื่อการค้า ผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการจัดการ และการบริหารที่บริษัทแม่ได้พัฒนาขึ้นมาภายใต้ระบบแฟรนไชส์นี้ กิจกรรมของผู้ได้รับสิทธิสามารถดำเนินการได้อย่างอิสระ ก็คือ เป็นเจ้าของเอง แต่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน และแนวทางที่เจ้าของสิทธิ (แฟรนไชเซอร์) กำหนดไว้ ในทางปฏิบัติ เจ้าของสิทธิ (แฟรนไชเซอร์) จะให้ความช่วยเหลือทางการตลาด การบริหาร การควบคุม การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขายแก่ผู้รับสิทธิ (แฟรนไชซี) ในทางกลับกัน เพื่อ

เป็นการตอบแทนการให้สิทธิต่างๆ และการบริการจากเจ้าของสิทธิแฟรนไชเซอร์ แฟรนไชซีก็จะจ่ายค่าสิทธิ (Franchise Fee) เป็นค่าวิชา ซึ่งแฟรนไชเซอร์ได้พัฒนาขึ้นจากประสบการณ์และความผิดพลาด โดยชำระเพียงงวดเดียวในตอนแรกที่เซ็นสัญญา และค่าธรรมเนียม (Loyalty Fee) เป็นการตอบแทนการให้บริการต่างๆ ซึ่งอาจจะกำหนดสัดส่วนจากยอดขายหรือกำไรขั้นต้น (Gross Profit) สดแล้วแต่จะตกลงกัน

ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์

การให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ที่ถูกต้อง จะต้องมีความสัมพันธ์ตามคุณลักษณะ 3 ข้อ ดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เห็นและเข้าใจธุรกิจแฟรนไชส์ชัดเจนขึ้น เราควรจะทราบต่อไปว่า การให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ การให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้สิทธิในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

1. การให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชเซอร์ ซึ่งแฟรนไชส์ในแบบนี้ เรียกกันว่า **Product หรือ Trade Name Franchising** แปลความจากไทยเป็นไทยก็คือ หากเรามีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Unique) ซึ่งผู้อื่นไม่สามารถพัฒนา หรือผลิตได้ เราก็สามารถนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาขยายธุรกิจในลักษณะแฟรนไชส์ได้ อาทิเช่น น้ำมันบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย ให้สิทธิสถานบริการน้ำมันที่แฟรนไชส์ ให้ใช้เครื่องหมายตราหอยเชลล์ และจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่เชลล์พัฒนาขึ้น หรือน้ำอัดลม บริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลมโคคา-โคล่าสหรัฐอเมริกา ในสิทธิแฟรนไชส์แก่บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในประเทศไทย ในการผลิตและบรรจุน้ำอัดลม ภายใต้เครื่องหมายโด๊ก และสูตรที่ทางบริษัทแม่กำหนดไว้ โดยที่บริษัทแม่จะไม่เข้าไปก้าวก่ายการบริหารงานภายใต้ของแฟรนไชซี ดังนั้น หากท่านคิดว่ามีผลิตภัณฑ์พิเศษสุดกว่าชาวบ้านขายดีเป็นเทน้ำเทท่า อยากขยายธุรกิจก็สามารถทำได้ในลักษณะ **Product Franchise**
2. การให้สิทธิในรูปแบบและการจัดการธุรกิจ หรือที่เรียกกันว่า **Business Format Franchise** การให้สิทธิในลักษณะนี้จะแตกต่างกับ **Product Franchise** หรือการให้สิทธิในแบบแรก ก็ตรงที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เราจำหน่ายอยู่ไม่ได้มีอะไรวิเศษวิโส ชาวบ้านทั่วไปเขาก็

สามารถหามา หรือพัฒนาขึ้นได้เหมือนกัน หากเราจะขยายธุรกิจในลักษณะแฟรนไชส์ สิ่งที่เราต้องสร้างขึ้นมาคือ รูปแบบการจัดการธุรกิจ เช่น แฟรนไชส์แบบเซเว่นอีเลฟเว่น แมคโดนัลด์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

โดยที่ บริษัทแม่จะพัฒนาสูตรสำเร็จในการประกอบธุรกิจแก่แฟรนไชส์ชุดที่หนึ่ง สูตรสำเร็จสูตรนี้อาจประกอบด้วย การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า การจัดหาสินค้า การฝึกอบรมพนักงาน การควบคุมการดำเนินการต่างๆ การบริหารกิจการ การควบคุมการดำเนินการต่างๆ รวมทั้งหน้าตา รูปแบบร้านค้าที่บริษัทแม่กำหนดขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์ (Franchise)

1. Franchising หมายถึง

การที่เจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) ตกลงอนุญาตให้ผู้รับสิทธิ์ (Franchisee) ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้าการบริการ และระบบธุรกิจของเจ้าของ ซึ่งเป็นผู้พัฒนา ผู้รับสิทธิ์จะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบ และระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์ และจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิ์ เพื่อการนั้น

2. ลักษณะการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์

- 2.1 Armed Length Arrangement
- 2.2 Wholly Own Subsidiary
- 2.3 Joint Venture

3. ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ (Type Of Franchising)

- 3.1 Product Distribution การให้สิทธิ์ในตัวสินค้า
- 3.2 Business Format การให้ใช้สิทธิ์ในรูปแบบและระบบการดำเนินธุรกิจ

4. ลักษณะการจ่ายค่าตอบแทน

4.1 Franchise Fee (Initial Fee) ค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงินที่แน่นอน ก่อนที่ดำเนินการ

4.2 Loyalty Fee ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายให้อย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน

4.3 Franchise Package Fee ค่าตอบแทนระบบและเทคนิคต่างๆ

5. สิทธิและการสนับสนุนที่จะได้รับ

5.1 การใช้เครื่องหมายการค้าหรือลิขสิทธิ์ต่างๆ

5.2 สูตร และ/หรือ กรรมวิธีผลิตสินค้า

5.3 ระบบการดำเนินงานและการควบคุมธุรกิจ

5.4 การฝึกอบรม

5.5 ข้อมูลจากสถิติและประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นความลับทางการค้า

5.6 การส่งเสริมการขาย

5.7 สิทธิประโยชน์ทางการค้า

ข้อดีและข้อเสียของธุรกิจแฟรนไชส์

ด้านของผู้ให้สิทธิ (Franchisor)

- ข้อดี
- ขยายธุรกิจได้รวดเร็ว
 - ลดภาระการลงทุนและความเสี่ยง
 - ควบคุมการดำเนินงานได้โดยประหยัดกำลังคนและค่าใช้จ่าย
 - ความเอาใจใส่ในการดำเนินงานเนื่องจากผลประโยชน์ร่วมกัน
 - มีความชำนาญและมนุษยสัมพันธ์ในท้องถิ่น
 - ลดปัญหาเกี่ยวกับแรงงาน

- ข้อเสีย**
- การไม่ปฏิบัติตามวิธีการ หรือข้อสัญญา
 - ไม่ยอมเข้าใจหรือตั้งใจทำธุรกิจอย่างแท้จริง
 - ไม่ยอมลงทุนในด้านสถานที่และบุคลากร
 - การหลีกเลี่ยงชำระค่าตอบแทน
 - บอกเลิกสัญญาได้ยาก
 - ปัญหาเกี่ยวกับข้อกฎหมายต่างๆ

ในด้านผู้รับสิทธิ์ (Franchisee)

- ข้อดี**
- ลดความเสี่ยงโดยอาศัยชื่อเสียงของผู้ให้สิทธิ์
 - ได้รับสิทธิ์ประโยชน์ทางการค้า จากการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจใหญ่
 - ประหยัดเวลาในการส่งเสริมการขาย
 - ได้รับความรู้และเทคนิคทางการค้า
 - ความเป็นเจ้าของในกิจการ
- ข้อเสีย**
- มีข้อจำกัดในการดำเนินการ
 - การลงทุนและค่าใช้จ่าย
 - ต้องชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้สิทธิ์
 - มีโอกาสถูกบอกเลิกสัญญา
 - ความผิดพลาดและขาดความชำนาญของผู้ให้สิทธิ์

ขั้นตอนผู้ขายแฟรนไชส์ (Franchisor)

สำหรับการก้าวสู่การเป็นผู้ขายแฟรนไชส์ (Franchisor) หน้าที่ใหม่จะต้องตระหนักว่า แฟรนไชส์เป็นวิธีการทางตลาดอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว และสำหรับแฟรนไชส์อร์รายใหม่ จะเกิดข้อกังวลในเรื่อง

1. จะวางโครงสร้างที่เป็นไปได้อย่างไร ระหว่างแฟรนไชส์อร์และแฟรนไชซี
2. จะเลือกแฟรนไชซีอย่างไร และให้การอบรมอย่างไร

3. สินค้าและบริการไม่ใช่สิ่งเดียวที่แฟรนไชซอร์จะทำการขายยังรวมไปถึงคอนเซ็ปท์ของตัวเองที่จะต้องให้แก่แฟรนไชซีในอนาคตด้วย

บ่อยครั้งที่แฟรนไชซอร์หน้าใหม่พยายามที่จะสร้างสรรค์ และหาทนายความมาช่วยร่างสัญญาเพียง 1 หรือ 2 สัญญา ส่วนใหญ่แฟรนไชซอร์หน้าใหม่นั้นจะเป็นผู้ประสบความสำเร็จมากในการประกอบธุรกิจของตัวเอง

แต่เขามักจะไม่ว่าในกระบวนการแฟรนไชสนั้นจะต้องเริ่มต้นอย่างไร มีพื้นฐานอะไรบ้างที่เกี่ยวกับกระบวนการแฟรนไชซีที่ยังไม่รู้ สิ่งที่แฟรนไชซียังไม่รู้จัก ก็คือ

1. ควรจะคาดหวังอะไรจากผู้ซื้อแฟรนไชซี
2. ควรที่จะให้การสนับสนุนต่อแฟรนไชซีอย่างไร
3. จะใช้เงินเท่าไรในการลงทุนในกระบวนการแฟรนไชซี
4. จะต้องเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเริ่มต้นเท่าไร และค่าธรรมเนียมต่อเท่าไร

ก่อนที่จะเข้าไปสู่การตัดสินใจว่าจะเป็นผู้ขายแฟรนไชซีได้หรือไม่ ควรที่จะรู้ถึงผลดี ผลเสียของมันก่อน

ผลดีของกระบวนการแฟรนไชซี

ผลดีที่จะกล่าวถึงนี้ ถือว่าเป็นผลดีของทั้ง 2 ฝ่ายด้วย

1. เมื่อเป็นผู้ขายแฟรนไชซีแล้ว เป็นไปได้อย่างมากที่ธุรกิจจะขยายตัวได้อย่างรวดเร็วอย่างสูงสุด ในค่าใช้จ่ายและการลงทุนที่ต่ำสุด
2. เปลี่ยนจากความรับผิดชอบโดยตรง เป็นเพียงข้อกำหนดแฟรนไชซี
3. โดยทั่วไปแล้วผู้ซื้อแฟรนไชซีจะมีความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของกิจการ และมีแรงจูงใจในตัวเอง โดยมีเงินทุนของตัวเองเป็นเดิมพัน ผลกำไรในอนาคต ดังนั้น แฟรนไชซีจะพยายามจัดการธุรกิจของเขาด้วยการลงทุน และทำให้กำไรสูงขึ้น ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับ การดำเนินงานของบริษัทเอง โดยใช้ลูกจ้าง ปกติเขาจะไม่มีคุณสมบัติขั้น
4. งบของโฆษณา จะมีมากกว่าการลงทุนของแฟรนไชซอร์หรือแฟรนไชซีที่ทำโดยลำพัง

5. ยอดขายจะเพิ่มขึ้น
6. เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกแก่การวิจัย และพัฒนาซึ่งเป็นรายงานที่ได้มาจากแฟรนไชซี
7. จะได้รับเงินสดหมุนเวียนจากค่ารายอัลตี้ ที่ให้มาอย่างสม่ำเสมอ
8. แฟรนไชซอร์จะสนุกกับการทำงานด้านควบคุมและวิเคราะห์ และกำหนดข้อในสัญญา
9. โดยทั่วไปแล้วแฟรนไชซีไม่ได้ถูกถือว่าเป็นตัวแทนของแฟรนไชซอร์ ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของสาขาจะน้อยกว่าการที่มีสาขาของตัวเอง

ผลเสียของขบวนการแฟรนไชส์

ข้อมูลในด้านผลเสียของกระบวนการแฟรนไชส์นี้ จะทำให้ได้เตรียมตัวเตรียมใจสำหรับการตัดสินใจเป็นผู้ขายแฟรนไชส์

1. การลดลงของรายรับราย รับทั้งหมดที่ได้จากแฟรนไชซีอาจจะน้อยกว่ารายรับทั้งหมดที่ได้จากการที่บริหารตนเอง โดยความจริงแล้วจะมีแฟรนไชซีใหม่เพียง 1 หรือ 2 รายเท่านั้น จะได้กำไรทันที นอกนั้นต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ถึง 1 ปี และนี่ก็คือความเป็นจริงของเจ้าของแฟรนไชส์ใหม่ ๆ เกือบทั้งหมดต้องเผชิญ

2. ถ้าแน่ใจว่า มีเงินลงทุนและแรงงานเพียงพอ และสามารถทำเงินได้มากกว่าการเป็นแฟรนไชส์ แต่ปัญหาใหญ่ที่ต้องการขยายกิจการก็คือ จะต้องเพิ่มเงินลงทุนมหาศาล ต้องมีผู้จัดการที่รอบรู้งานและต้องมีลูกจ้างที่มีประสิทธิภาพด้วย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องตั้งความหวังไว้ว่า ยอดขายที่ได้จะ ได้มากกว่าเงินเริ่มต้นที่ลงทุนไป การหาแหล่งเงินและการได้ลูกจ้างที่ดี ก็ยากที่จะเก็บรักษาไว้ได้

3. ความเป็นอิสระของผู้ซื้อแฟรนไชส์ เมื่อเป็นแฟรนไชซอร์จะต้องเผชิญกับการบริหารที่เป็นอิสระมากกว่าลูกจ้าง หัวใจสำคัญก็คือ จะต้องปฏิบัติต่อแฟรนไชซีที่กรายเท่าเทียมกัน แฟรนไชซีจะถูกควบคุมคุณภาพได้กฎเกณฑ์ที่ว่า จะต้องนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคด้วยคุณภาพเดียวกับที่ทำให้ประสบความสำเร็จมาแล้ว

ถ้าแฟรนไชซีเกิดความรู้สึกว่าไม่คุ้มกับค่าบริการที่เขาจ่ายให้ เขาจะเกิดความไม่พอใจและในที่สุดก็อาจจะรวมตัวกันไม่จ่ายค่าธรรมเนียมได้ การที่เกิดเรื่องเช่นนี้ก็เพราะพวกเขาารู้สึกว่าสัญญาที่เคยให้ไว้ถูกแฟรนไชซอร์ฝ่าฝืน โดยปกติแฟรนไชซีเหล่านี้จะมีการขัดแย้งกับใครบางคนในทีมบริหารงานของแฟรนไชซอร์

ควรจะมีมาตรการเป็นอย่างมากในการเลือกแฟรนไชซี จุดสำคัญก็คือ ควรจะดูแลผลประโยชน์ให้มากที่สุดสำหรับบริษัท และยิ่งไปกว่านั้นต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างเต็มที่กับแฟรนไชส์หลายๆ คน มักจะมีทัศนคติที่ต้องการจะขายแฟรนไชส์มากกว่าที่จะขายสินค้าและบริการ การโฆษณาของเขาเหล่านั้นจะออกมาในรูปการตลาด เพื่อสรรหาแฟรนไชซีมากกว่าที่ทำการตลาด เพื่อนำสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของแฟรนไชซอร์ ก็คือ มุ่งการขายสินค้าและบริการต่างๆ เท่านั้น โดยใช้แฟรนไชส์ เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เท่านั้น

4. การเป็นแฟรนไชซอร์ต้องการความชำนาญที่ต่างจากเดิม

แฟรนไชซอร์เกือบทั้งหมดที่ล้มเหลวในการเป็นผู้ขายแฟรนไชส์ จะมีสาเหตุจากการที่เขาไม่มีความสำเร็จในการบริหารร้านสาขา แต่เมื่อเขาเริ่มมีหุ้นส่วนในรูปแบบแฟรนไชซี ความชำนาญในการบริหารร้านสาขาก็แตกต่างกันมาก สิ่งที่เขาล้มเหลวก็คือ เขาไม่รู้ว่าควรเป็นแฟรนไชซอร์อย่างไร

5. การใช้จ่ายที่มากเกินไป

แฟรนไชซอร์จำนวนมาก มักจะอวดตัวในการใช้เงินไป เพื่อมีสำนักงานเป็นตึกสูงๆ มีพนักงานมากเกินไป มีรถยนต์มาก มีค่าเลี้ยงรับรองที่แพงมาก มีค่าโฆษณาที่แพงและนับเป็นความผิดพลาดอันแรกๆ ที่พวกเขาจะทำ การที่เกิดค่าใช้จ่ายที่มากเกินไปเหล่านั้น ก็เพราะไม่มีการจัดทำงบประมาณ

ไม่ว่าเงินลงทุนจะมีเท่าไรก็ตาม ควรจะทำงานประมาณอย่างรอบคอบในค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าทำการตลาดสำหรับแฟรนไชส์ ค่าฝึกอบรมแฟรนไชส์ ค่าบำรุงรักษา และมีงบสำหรับสนับสนุนร้านแฟรนไชส์ของคุณ

6. ดันทุนอาจจะสูงขึ้น

การเป็นแฟรนไชซอร์จำเป็นจะต้องมีทุนและความที่ปรึกษาทางการเงิน ซึ่งตรงนี้

เป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอย่างหนึ่ง ดังนั้น ต้องพยายามที่จะใช้เงินอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยการระมัดระวังในการเลือกนายความและที่ปรึกษาทางการเงินหรือสมุหบัญชี และควรที่จะเชื่อใจกับนายความที่มีลูกค้านำ

นอกจากค่าใช้จ่ายด้านนายความและที่ปรึกษาทางการเงินแล้ว อาจจะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ อีก ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้น สามารถทำให้ลดลงได้ถ้ามีการวางแผนทางธุรกิจ

เกี่ยวกับการเติบโตอย่างช้าๆ อาจมีแฟรนไชส์ใน 1 หรือ 2 จังหวัด ในช่วง 2 ปี และค่อยๆ ขยายไปสู่จังหวัดอื่นๆ การทำเช่นนี้จะช่วยจ่ายค่าธรรมเนียมนายความหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้ แบ่งออกเป็นช่วงๆ แทนที่จะจ่ายครั้งเดียวหมด และส่งผลต่อการประเมินธุรกิจถึงข้อดี-ข้อเสียอย่างละเอียด แล้วทำการเปรียบเทียบเพื่อที่จะใช้ตัดสินใจในการขยายกิจการต่อไป

ภาคผนวก ข.

บทสัมภาษณ์

ผู้จัดการฝ่ายตลาด หรือ ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขายของร้านแฮมเบอร์เกอร์

เรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจ ความต้องการของผู้บริโภคแฮมเบอร์เกอร์ในด้านต่างๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ตำแหน่ง _____

1.2 ระยะเวลาการทำงาน ในตำแหน่ง ประมาณ _____ ปี

1.3 อายุ _____ ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของร้านแฮมเบอร์เกอร์

2.1 การเลือกใช้สื่อและกิจกรรม เพื่อการสื่อสารการตลาด มีลักษณะที่ในการวางแผนอย่างไรบ้าง

2.2 ประเภทของสื่อและกิจกรรมการสื่อสารตลาด ที่ดำเนินงานอยู่มีอะไรบ้าง

2.3 ตามแผนงานของบริษัท ท่านให้ความสำคัญกับสื่อ และกิจกรรมด้านใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

2.4 ท่านคิดว่าสื่อกิจกรรมใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน

2.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Product, Price, Promotion) ของร้านแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งเป็นผลผลิตของท่าน ท่านคิดว่าปัจจัยใด มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน เพราะเหตุใด

2.6 ปัญหาที่พบในการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาด ของร้านแฮมเบอร์เกอร์

2.7 ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคต ปัจจัยการสื่อสารทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าว ของร้านแฮมเบอร์เกอร์ จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

2.8 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับธุรกิจและรูปแบบการสื่อสารของร้านแฮมเบอร์เกอร์ในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

- ในแต่ละเดือนท่านจะไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์บ่อยเพียงใด
 - 1-2 ครั้ง
 - 3-4 ครั้ง
 - 4-5 ครั้ง
 - มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
- ท่านชอบรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ จากร้านใด
 - แมคโดนัลด์
 - เบอร์เกอร์คิง
 - แดรี่ควีน
 - และอื่น ๆ
- จากข้อ 2 กรุณาเรียงลำดับความชอบร้านอาหาร แฮมเบอร์เกอร์ของท่าน ตามลำดับความชอบ
 - แมคโดนัลด์
 - เบอร์เกอร์คิง
 - แดรี่ควีน
 - และอื่น ๆ
- ปัจจัยภายนอกที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านแฮมเบอร์เกอร์

- ที่จอดรถสะดวก
- มีร้านให้เลือกมาก
- หาซื้อง่าย
- รูปแบบโลโก้สวย
- เลือกใช้สีตกแต่งอาคารสถานที่ดี
- ออกแบบร้านเด่น สะดุดตา

แมคโดนัลด์	เบอร์เกอร์คิง	แดรี่ควีน

- ปัจจัยภายในร้านที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านแฮมเบอร์เกอร์

- การตกแต่งภายในร้านสวย เหมาะสม
- แสงสว่างพอเหมาะ
- กิริยา มารยาท การต้อนรับของพนักงาน
- บรรยากาศดี

แมคโดนัลด์	เบอร์เกอร์คิง	แดรี่ควีน

แมคโดนัลด์	เบอร์เกอร์คิง	แดรี่ควีน

จ. การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย

ฉ. การบริการรวดเร็ว ถูกต้อง

6. ท่านเลือกร้าน.....(ให้เลือกตอบเพียง 1 ร้าน) ด้วยเหตุผลดังนี้

แมคโดนัลด์	เบอร์เกอร์คิง	แดรี่ควีน

1. ที่จอดรถสะดวก

2. มีสาขาให้เลือกมาก

3. หาซื้อง่าย

4. รูปแบบโลโก้สวยงาม

5. การเลือกใช้น้ดื่มแต่งอาคารสถานที่ดี

6. ออกแบบร้านเด่น สะอาดตา

7. ตกแต่งภายในดี

8. บรรยากาศดี

9. แสงสว่างพอเหมาะ

10. การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย

11. กิริยามารยาท การต้อนรับของพนักงานดี

12. การบริการรวดเร็ว ถูกต้อง

7. ท่านคิดว่า รายการอาหารของร้านแฮมเบอร์เกอร์มีครบถ้วนบริบูรณ์หรือไม่

แมคโดนัลด์	เบอร์เกอร์คิง	แดรี่ควีน

ก. มีอาหารครบถ้วนสมบูรณ์

ข. ขาดอาหารไปบางส่วน

ค. อื่น ๆ _____

แมคโดนัลด์	เบอร์เกอร์คิง	แดรี่ควีน

8. เคย จากอื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. ไม่เคย
2. ท่านได้เห็นหรือได้ฟังโฆษณาจากที่ไหน ที่ทำให้ท่านอยากไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์มากที่สุด

แมคโดนัลด์	เบอร์เกอร์คิง	แดรี่ควีน

1. โทรทัศน์
2. วิทยุ
3. ป้ายโฆษณา
4. หนังสือพิมพ์
5. นิตยสาร
6. แผ่นพับ
7. โฆษณา ณ จุดขาย
8. จากที่อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด

ท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยแค่ไหนกับข้อความต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย
รอบตัวเลขที่เป็นความคิดของท่าน

1. เห็นด้วย

2. ไม่เห็นด้วย

3. ไม่แน่ใจ

แมคโดนัลด์	เบอร์เกอร์คิง	แดรี่ควีน

1. ร้านอาหารแฮมเบอร์เกอร์ ตกแต่งร้านสวยงาม 1 2 3 1 2 3 1 2 3
บรรยากาศเย็นสบาย

	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์คิง			แตรี้ควีน		
2. แยมเบอร์เกอร์มีรูปแบบ สีสีน รสชาติ อร่อยถูกปาก	1	2	3	1	2	3	1	2	3
3. พนักงานบริการดี รวดเร็วและเรียบร้อย	1	2	3	1	2	3	1	2	3
4. ที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย	1	2	3	1	2	3	1	2	3
5. ร้านอาหารแยมเบอร์เกอร์สะอาด สะดวก	1	2	3	1	2	3	1	2	3
6. ระบบบริการตัวเองสะดวกดี	1	2	3	1	2	3	1	2	3
7. อาหารราคาแพงเกินไป	1	2	3	1	2	3	1	2	3
8. แยมเบอร์เกอร์มีขายทั่วไปเลือกซื้อสะดวก	1	2	3	1	2	3	1	2	3
9. การจัดการการลด แลก แจก แถมน้อยเกินไป ในแต่ละรอบปี	1	2	3	1	2	3	1	2	3
10. ร้านแยมเบอร์เกอร์แต่ละอย่าง สาขา จะจัดการการส่งเสริมการขายในช่วงเวลา เดียวกัน และทำเหมือนกัน	1	2	3	1	2	3	1	2	3
11. การใช้ภาษาในการโฆษณาเป็น ภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย	1	2	3	1	2	3	1	2	3
12. พนักงานไม่ค่อยสนใจลูกค้า	1	2	3	1	2	3	1	2	3
13. สื่อโฆษณาของร้านแยมเบอร์เกอร์ ใช้สื่อโฆษณามากเกินไป	1	2	3	1	2	3	1	2	3
14. ภาชนะที่ใส่อาหารและเครื่องดื่ม ของร้านแยมเบอร์เกอร์เหมาะสมดี	1	2	3	1	2	3	1	2	3
15. โดยส่วนรวมท่านเห็นด้วยหรือไม่กับ การจัดร้านแยมเบอร์เกอร์ โดยแบ่ง เป็นสัดส่วน เช่น มุมเด็กเล่น มุมสูบบุหรี่ เป็นต้น	1	2	3	1	2	3	1	2	3

ตอนที่ 5 กรุณาให้ความหมายหรือแสดงความคิดเห็นในข้อต่อไปนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

2. ท่านเข้าใจความหมายของ "ฟาสต์ฟู้ด และแฮมเบอร์เกอร์" ว่าอย่างไร

3. ท่านคิดว่าควรปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะ "การดึงดูดใจลูกค้า" ให้มาใช้บริการของแฮมเบอร์เกอร์อย่างไร โปรดแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปร

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เยาวชนจำนวน 375 คน แยกตามเพศ ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	36.3
หญิง	239	63.7
ไม่ระบุเพศ	-	-
รวม	375	100.0

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15-25 ปี รายละเอียดแสดงไว้ใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	242	81.3
21-25 ปี	133	18.7
รวม	375	100.0

1.3 ระดับการศึกษา เมื่อแบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ระดับ จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	1.9
มัธยมศึกษา	143	38.0
อาชีวศึกษา	73	20.1
อนุปริญญา	32	8.2
ปริญญาตรี	119	31.8
รวม	375	100.0

1.4 อาชีพ เมื่อแบ่งอาชีพออกเป็นอาชีวนักเรียน นักศึกษา และอาชีพการงานต่าง ๆ อีก 6 อาชีพ ก็สามารถแจกแจงจำนวนและร้อยละของอาชีพเหล่านั้นของกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน - นักศึกษา	234	62.3
รับราชการ	32	8.5
รัฐวิสาหกิจ	24	6.3
ทำงานบริษัท	48	12.8
รับจ้าง	24	6.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	2.4
อื่น ๆ	4	1.2
รวม	375	100.0

1.5 รายได้ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2500 บาท	85	22.7
2500 - 3500 บาท	128	34.0
3501 - 4500 บาท	55	14.7
4501 - 5500 บาท	28	7.3
5501 - 6500 บาท	25	6.7
6501 - 7500 บาท	9	2.5
7501 บาทขึ้นไป	19	5.1
ไม่ระบุ	26	7.0
รวม	375	100.0

2. พฤติกรรมการบริโภค

2.1 ความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารแฮมเบอร์เกอร์ในแต่ละเดือน
 ต่อคำถามว่า "ในแต่ละเดือนท่านจะไปรับประทานอาหารแฮมเบอร์เกอร์บ่อย
 เพียงใด" ได้รับคำตอบดังในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารแรมเบอร์เกอร์

จำนวนครั้งต่อ 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	220	58.7
3 - 4 ครั้ง	136	36.1
4 - 5 ครั้ง	13	3.5
มากกว่า 5 ครั้ง	6	1.7
รวม	375	100.0

2.2 ความนิยมร้านเบอร์เกอร์

ต่อคำถาม "ท่านชอบรับประทานแรมเบอร์เกอร์จากร้านใด" ปรากฏคำตอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ความนิยมร้านแรมเบอร์เกอร์

ชื่อร้าน	จำนวน	ร้อยละ
แมคโดนัลด์	192	51.2
เบอร์เกอร์คิง	126	33.6
แตรควีน	57	15.2
อื่น ๆ	-	-
รวม	375	100.0

2.3 ปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแรมเบอร์เกอร์ คำถามที่ใช้คือ " ปัจจัยภายนอกร้านที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านแรมเบอร์เกอร์คืออะไร" ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างให้คำตอบดังในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแอมเบอร์เกอร์

ปัจจัยภายนอกร้าน	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์คิง		แตร์รี่ควีน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ที่จอดรถสะดวก	345	92	238	63.4	57	6.9
- มีหลายสาขาให้เลือก	360	96	350	93.3	42	4.5
- หาซื้อง่าย	320	85.3	310	82.6	54	6.06
- รูปแบบโลโก้สวย	308	82.1	320	85.3	43	4.84
- เลือกใช้สีตกแต่งอาคารสถานที่	306	81.6	290	77.3	57	6.9
- ออกแบบร้านเด่น สะอาดตา	345	92	300	80	35	4.3

2.4 ปัจจัยภายในร้านที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแอมเบอร์เกอร์

คำถามที่ใช้คือ "ปัจจัยภายในร้านที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านแอมเบอร์เกอร์คืออะไร" ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างให้คำตอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแอมเบอร์เกอร์

ปัจจัยภายในร้าน	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์คิง		แตร์รี่ควีน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- การตกแต่งภายในร้านเหมาะสม	316	84.2	312	83.2	56	6.6
- แสงสว่างพอเหมาะ	301	80.2	310	82.6	46	6.6
- การต้อนรับของพนักงานดี	346	92.3	297	79.2	57	6.9
- บรรยากาศดี	300	80	302	80.5	47	5.84
- การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย	311	82.9	340	90.6	59	7

ปัจจัยภายในร้าน	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์คิง		แต่รี่ควีน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- การบริการรวดเร็ว ถูกต้อง	298	72.5	310	82.7	32	4.5

2.5 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านแฮมเบอร์เกอร์

ต่อคำถามที่ว่า "ท่านเลือกร้านหนึ่งร้านใดเพราะเหตุใด" กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกร้านดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านแฮมเบอร์เกอร์

เหตุผลในการเลือก	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์คิง		แต่รี่ควีน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ที่จอดรถสะดวก	190	50.6	110	29.3	51	13.5
- มีร้านให้เลือกมาก	182	48.5	121	32.3	10	2.7
- หาซื้อง่าย	180	28.7	115	30.6	18	4.8
- รูปแบบโลโก้สวย	185	49.3	113	30	29	7.7
- การเลือกใช้สีตกแต่งอาคารสถานที่	191	50.9	125	33.3	35	9.3
- ออกแบบร้านเด่น สะอาด	192	51.1	124	33	30	7.9
- ตกแต่งภายในดี	187	49.8	118	31.4	43	11.4
- บรรยากาศดี	170	45.3	114	30.4	56	14.9
- การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย	182	48.5	112	29.8	45	11.9
- กิริยามารยาท การต้อนรับของพนักงานดี	175	46.6	118	31.4	47	12.5
- บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	178	47.5	120	32	10	2.6

2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบถ้วนสมบูรณ์ของรายการอาหารของร้าน
แฮมเบอร์เกอร์

ตารางที่ 12 ความครบถ้วนสมบูรณ์ของรายการอาหารของร้านแฮมเบอร์เกอร์

เหตุผลในการเลือก	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์คิง		แดรี่ควีน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- มีอาหารครบถ้วนสมบูรณ์	212	56.6	201	53.6	300	80.0
- ขาดอาหารบางชนิดไป	163	43.4	174	46.4	75	20.0
รวม	375	100.0	375	100.0	375	100.0

2.7 ประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคชอบสั่งรับประทาน

จากคำถาม "โดยปกติเมื่อท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านแฮมเบอร์เกอร์ ท่านจะชอบสั่งอาหารประเภทใด" ปรากฏผลดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคชอบสั่งรับประทาน

รายการอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	123	32.8
แฮมเบอร์เกอร์	369	98.4
มันฝรั่งทอด	343	91.4
พาย	169	45
เครื่องดื่ม	371	98.9

2.8 การเปรียบเทียบคุณค่าอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์กับอาหารประเภทอื่น
คำถามที่ใช้คือ "เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ฯลฯ ท่านคิดว่าอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ให้คุณค่าอาหารมากกว่าหรือไม่" กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบคุณค่าอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์กับอาหารประเภทอื่น

คุณค่าอาหารของแฮมเบอร์เกอร์	จำนวน	ร้อยละ
ให้คุณค่าอาหารมากกว่า	111	28.7
ให้คุณค่าอาหารเท่ากัน	164	45.5
ให้คุณค่าอาหารน้อยกว่า	100	25.8
รวม	375	100.0

2.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขภาชนะใส่อาหารและเครื่องต้มให้เหมาะสม
ต่อคำถามว่า "ถ้าภาชนะใส่อาหารและเครื่องต้มไม่เหมาะสม ท่านคิดว่าควรแก้ไขในด้านใด อย่างไร" ได้รับคำตอบดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การแก้ไขภาชนะใส่อาหารและเครื่องต้มให้เหมาะสม

การแก้ไข	จำนวน	ร้อยละ
- ความสะอาดของภาชนะ	12	3.2
- ขนาดของภาชนะให้ใหญ่ขึ้น	132	35.2
- ควรใช้ภาชนะที่เก็บความร้อนได้ดี	231	61.6
รวม	375	100.0

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

3.1 สื่อโฆษณาที่กลุ่มเยาวชนผู้บริโภคเคยเปิดข่าวสารของร้านแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และแตรี้ควิน

จากคำถามว่า "ท่านเคยเห็นหรือได้ฟังโฆษณาแอมเบอร์เกอร์จากสื่อใด" คำตอบของแต่ละร้านแสดงไว้ในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเป้าหมายเคยได้รับข่าวสารของร้านแอมเบอร์เกอร์ มีดังนี้

ประเภทของสื่อ	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์คิง		แตรี้ควิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จากโทรทัศน์	302	84.8	212	79.1	20	53
จากวิทยุ	278	74.1	300	80	28	7.5
จากป้ายโฆษณา	12	3.2	20	53	15	4
จากหนังสือพิมพ์	104	27.7	100	26.7	112	29.9
จากนิตยสาร	125	33.3	98	26.1	21	5.6
จากแผ่นพับ	312	83.2	225	60	210	56
จากโฆษณา ณ จุดขาย	318	80.5	280	74.7	278	74.1

3.2 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จูงใจให้ไปใช้บริการมากที่สุด

จากคำถามว่า "ท่านได้เห็นหรือได้ฟังโฆษณาจากที่ไหน ที่ทำให้ท่านอยากไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์มากที่สุด" คำตอบของแต่ละร้านแสดงไว้ในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุดให้ไปใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ แฮมเบอร์เกอร์ และแดรี่ควีน ดังต่อไปนี้

ประเภทของสื่อ	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์คิง		แดรี่ควีน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	293	78.1	222	59.2	2	0.5
วิทยุ	10	2.7	35	9.3	23	6.1
ป้ายโฆษณา	7	1.8	11	2.9	-	-
หนังสือพิมพ์	18	4.8	23	6.1	96	25.6
นิตยสาร	5	1.3	12	3.2	-	-
แผ่นพับ	30	8	45	12	45	12
โฆษณา ณ จุดขาย	12	3.2	27	7.2	109	29

4. การสื่อสารทางการตลาด

ความคิดเห็นของเยาวชนผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และแดรี่ควีน จากความคิดเห็นในเรื่องนี้ปรากฏผลในตารางที่ 18

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นของเยาวชนผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของร้าน
แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง แคร่คีน

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์คิง				แคร่คีน			
	เห็นด้วย	ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ร้อยละ	เห็นด้วย	ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ร้อยละ	เห็นด้วย	ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ร้อยละ
บรรยากาศของร้าน												
- ร้านแอมเบอร์เกอร์ตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศดี	164	43.7	211	56.3	148	39.5	227	60.5	194	51.3	181	48.3
- โดยส่วนรวมท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการจัดร้านแอมเบอร์เกอร์เป็นสัดส่วน เช่น มุมเด็กเล่น มุมสูบบุหรี่ ฯลฯ	103	27.5	272	72.5	132	35.2	243	64.8	35	9.3	340	90.7
ความสะดวก												
- ร้านแอมเบอร์เกอร์สะดวก สะดวก	355	94.6	20	5.3	341	83.7	34	9.1	351	93.6	21	5.6
- ภาชนะที่ใส่อาหารเครื่องดื่มเหมาะสมดี	200	53.3	175	46.7	250	66.7	175	46.7	10	2.7	360	96
ความรวดเร็ว												
- แอมเบอร์เกอร์มีขายทั่วไป เลือกซื้อสะดวก	345	92	30	8	323	86.1	52	13.8	10	2.7	365	97.3
- ระบบบริการตัวเอง สะดวกดี	335	89.3	28	7.5	324	86.4	51	13.6	355	94.7	20	5.3
- พนักงานไม่ค่อยสนใจลูกค้า	90	24	285	76	54	14.4	316	84.2	15	3.9	350	93.3
- พนักงานบริการดี รวดเร็ว เรียบร้อย	310	82.6	65	17.3	310	82.6	65	17.3	220	58.6	137	36.5
รสชาติอาหาร												
- แอมเบอร์เกอร์รูปแบบสีสัน รสชาติอร่อยถูกปาก	305	81.3	34	9.06	360	96	15	4	12	3.2	5	1.3
ราคา												
- ราคาอาหารแพงเกินไป	340	90.6	35	9.3	335	89.3	40	10.7	318	84.8	57	15.2
บริการ												
- ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	310	82.6	65	17.3	310	82.6	65	17.3	320	85.3	55	14.7
- การจัดรายการลด แลก แจก แถมมีน้อยเกินไปในรอบปี	370	98.7	5	1.3	350	93.3	25	6.7	365	97.3	10	2.6
- ร้านแอมเบอร์เกอร์แต่ละสาขาทำการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาเดียวกันและเหมือนกัน	371	98.9	4	1.06	361	96.2	14	3.7	10	2.7	365	97.3
- การใช้ภาษาในการโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย	301	80.3	74	19.7	74	19.7	301	80.2	65	17.3	321	85.6
- ร้านแอมเบอร์เกอร์ใช้สื่อโฆษณามากเกินไป	180	48	195	52	45	12	291	58.4	1	3	333	88.8

ผลการทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์

การทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างใช้ χ^2 โดยตั้งระดับ (Set level of Significance) ไว้ 2 ระดับตามความนิยมคือ

1. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ใช้สัญลักษณ์ *
2. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ใช้สัญลักษณ์ **

ตั้งตารางต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ

DPU

ตารางที่ 19 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม ความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ความบ่อยครั้งต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
	1-2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ระดับการศึกษา			
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	202	22	.0273
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	113	37	
เพศ			
ชาย	113	23	.0276
หญิง	203	36	
อายุ			
15 - 20 ปี	192	50	.3210
21 - 25 ปี	108	25	
อาชีพ			
นักเรียน - นักศึกษา	129	125	.0027
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	86	55	
รายได้			
ต่ำกว่า 3501 บาท	164	49	.0054
3501 บาทขึ้นไป	129	33	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 20 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความชอบร้านตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ร้านที่ชอบ			ค่าไค-สแควร์
	แมคโดนัลด์	เบอร์เกอร์คิง	เดรี่ควีน	
<u>ระดับการศึกษา</u>				
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	112	58	19	.0155
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	80	68	10	
<u>เพศ</u>				
ชาย	75	54	20	.0292
หญิง	117	72	12	
<u>อายุ</u>				
15 - 20 ปี	118	74	11	.0339
21 - 25 ปี	74	52	21	
<u>อาชีพ</u>				
นักเรียน - นักศึกษา	132	72	10	.0117
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	60	54	22	
<u>รายได้</u>				
ต่ำกว่า 3501 บาท	100	52	9	.0174
3501 บาทขึ้นไป	92	70	23	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 21 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก
ร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ตามระดับการศึกษา เพศ
อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ปัจจัยภายนอกร้านแมคโดนัลด์						ค่าไค-สแควร์
	- หจก.รสสะดวก	- มีร้านให้เลือกมาก	- หาซื้อง่าย	- รูปแบบโลโก้สวย	- เลือกใช้สิทธิแห่งอาณาจักรแมคโดนัลด์	- ออกแบบร้านแต่ละจุดตา	
ระดับการศึกษา							
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	243	248	202	198	178	240	18.85**
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	102	112	118	110	128	105	
เพศ							
ชาย	130	135	122	130	145	135	9.64
หญิง	215	225	198	178	161	210	
อายุ							
15 - 20 ปี	276	262	202	179	189	270	51.2**
21 - 25 ปี	69	98	114	129	117	105	
อาชีพ							
นักเรียน - นักศึกษา	237	258	198	182	191	231	30.05**
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	108	102	162	126	115	114	
รายได้							
ต่ำกว่า 3501 บาท	231	224	215	165	172	228	19.46**
3501 บาทขึ้นไป	114	136	145	143	134	117	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 5$, $\chi^2_{.05} = 11.07$ และ $\chi^2_{.01} = 15.09$

ตารางที่ 22 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก
ของร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตามระดับการศึกษา เพศ
อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ปัจจัยภายนอกร้านเบอร์เกอร์คิง						ค่าไค-สแควร์
	ทั้งหมดสะดวก	มีร้านให้เลือกมาก	หาซื้อง่าย	รูปแบบโลโก้สวย	เลือกใช้ผลิตภัณฑ์	ออกแบบร้านแต่ละจุดตา	
<u>ระดับการศึกษา</u>							
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	138	200	169	163	171	159	89.46**
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	100	150	141	157	119	141	
<u>เพศ</u>							
ชาย	102	160	150	158	130	158	31.48**
หญิง	136	190	160	162	160	142	
<u>อายุ</u>							
15 - 20 ปี	124	151	171	172	169	160	14.90*
21 - 25 ปี	114	199	139	148	127	140	
<u>อาชีพ</u>							
นักเรียน - นักศึกษา	115	201	182	175	179	158	6.22
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	119	149	168	145	181	142	
<u>รายได้</u>							
ต่ำกว่า 3501 บาท	103	196	170	169	180	162	11.67**
3501 บาทขึ้นไป	135	154	140	151	180	138	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 5$, $\chi^2_{.05} = 11.07$ และ $\chi^2_{.01} = 15.09$

ตารางที่ 23 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกของร้านแตรี่ควีนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ปัจจัยภายนอกร้านแตรี่ควีน						ค่าไค-สแควร์
	ทั้งหมดสะดวก	มีร้านให้เลือกมาก	หาซื้อง่าย	รูปแบบโลโก้สวย	เลือกใช้บริการสถานที่สุด	ออกแบบร้านเด่นสะดุดตา	
<u>ระดับการศึกษา</u>							
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	120	68	78	198	173	241	17.65**
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	132	63	65	110	139	102	
<u>เพศ</u>							
ชาย	106	20	30	179	110	130	8.71
หญิง	114	39	42	129	124	215	
<u>อายุ</u>							
15 - 20 ปี	132	98	91	181	136	276	47.3**
21 - 25 ปี	110	114	20	126	241	95	
<u>อาชีพ</u>							
นักเรียน - นักศึกษา	95	102	73	133	139	108	29.2**
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	120	136	130	168	110	136	
<u>รายได้</u>							
ต่ำกว่า 3501 บาท	78	125	110	149	127	213	19.4**
3501 บาทขึ้นไป	135	224	136	102	136	104	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 5$, $\chi^2_{.05} = 11.07$ และ $\chi^2_{.01} = 15.09$

ตารางที่ 24

ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ปัจจัยภายในร้านแมคโดนัลด์						ค่าไค-สแควร์
	- ตกแต่งภายในร้านเหมาะสม	- บรรยากาศดี	- แสงสว่างพอเหมาะ	- คุณภาพของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	- การต้อนรับของพนักงาน	- การบริการรวดเร็ว ถูกต้อง	
<u>ระดับการศึกษา</u>							
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	179	181	172	198	180	145	18.76**
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	137	119	129	113	166	153	
<u>เพศ</u>							
ชาย	136	120	134	139	129	109	8.07
หญิง	180	180	167	172	215	189	
<u>อายุ</u>							
15 - 20 ปี	180	176	169	179	121	136	60.20**
21 - 25 ปี	136	124	132	132	225	162	
<u>อาชีพ</u>							
นักเรียน - นักศึกษา	201	169	171	178	168	122	38.92**
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	115	131	130	133	178	176	
<u>รายได้</u>							
ต่ำกว่า 3501 บาท	185	175	180	171	141	197	85.7**
3501 บาทขึ้นไป	115	126	131	175	157	119	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 5$, $\chi^2_{.05} = 11.07$ และ $\chi^2_{.01} = 15.09$

ตารางที่ 25 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในของร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ปัจจัยภายในร้านเบอร์เกอร์คิง						ค่าไค-สแควร์
	ตกแต่งภายในร้านเหมาะสม	บรรยากาศดี	แสงสว่างเหมาะสม	การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	การต้อนรับของพนักงานดี	การบริการรวดเร็ว ถูกต้อง	
<u>ระดับการศึกษา</u>							
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	130	204	103	140	168	181	87.40**
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	182	112	194	162	172	129	
<u>เพศ</u>							
ชาย	110	132	140	139	155	132	39.51**
หญิง	202	112	157	163	185	178	
<u>อายุ</u>							
15 - 20 ปี	189	160	171	144	161	173	11.93*
21 - 25 ปี	123	156	126	158	179	137	
<u>อาชีพ</u>							
นักเรียน - นักศึกษา	190	159	165	180	139	161	59.31**
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	122	157	132	122	201	149	
<u>รายได้</u>							
ต่ำกว่า 3501 บาท	179	161	147	165	173	180	19.76**
3501 บาทขึ้นไป	133	155	150	137	167	130	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 5$, $\chi^2_{.05} = 11.07$ และ $\chi^2_{.01} = 15.09$

ตารางที่ 26 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในของร้านแคร์ควีนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ปัจจัยภายในร้านแคร์ควีน						ค่าไค-สแควร์
	ตกแต่งภายในร้านเหมาะสม	บรรยากาศดี	แสงสว่างพอเหมาะ	การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อยดี	การต้อนรับของพนักงานดี	การบริการรวดเร็ว ถูกต้อง	
<u>ระดับการศึกษา</u>							
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	189	171	160	158	173	179	12.80**
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	123	126	156	144	137	161	
<u>เพศ</u>							
ชาย	120	129	139	134	120	136	9.05
หญิง	189	125	172	167	180	180	
<u>อายุ</u>							
15 - 20 ปี	201	132	157	163	178	185	38.6**
21 - 25 ปี	115	112	140	139	132	155	
<u>อาชีพ</u>							
นักเรียน - นักศึกษา	169	171	201	178	168	122	36.91**
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	131	130	115	133	178	176	
<u>รายได้</u>							
ต่ำกว่า 3501 บาท	181	172	179	180	145	198	17.75**
3501 บาทขึ้นไป	119	129	137	166	153	113	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 5$, $\chi^2_{.05} = 11.07$ และ $\chi^2_{.01} = 15.09$

ตารางที่ 27 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบเหตุผลการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพและรายได้

สภาพสังคม	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ												ค่าไค-สแควร์	
	ที่จัดรถสะดวก	มีร้านให้เลือกมาก	หาซื้อง่าย	รูปแบบโลโก้สวย	เลือกใช้บริการสถานที่ดี	ออกแบบร้านดี สะอาด	ตกแต่งภายในร้านเหมาะสม	บรรยากาศดี	แสงสว่างเหมาะสม	การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	การต้อนรับของพนักงานดี	บริการรวดเร็ว ถูกต้อง		
<u>การศึกษา</u>														
ระดับประถม - มัธยมและอาชีวศึกษา	243	248	202	198	178	240	179	181	172	198	180	145	37.61**	
ระดับสูงกว่ามัธยม	102	112	118	110	128	105	137	119	129	113	166	153		
<u>เพศ</u>														
ชาย	130	135	122	130	145	135	136	120	134	139	129	109	17.69	
หญิง	215	225	198	178	161	210	180	180	167	172	215	189		
<u>อายุ</u>														
15 - 20 ปี	276	262	206	179	189	270	180	176	169	179	121	136	111.4**	
21 - 25 ปี	69	98	114	129	117	105	136	124	132	132	225	162		
<u>อาชีพ</u>														
นักเรียน - นักศึกษา	237	258	198	182	191	231	201	169	171	178	168	122	68.97**	
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	108	102	162	126	115	114	115	131	130	133	172	176		
<u>รายได้</u>														
ต่ำกว่า 3501 บาท	231	224	215	165	172	228	185	175	180	171	141	197	105.16**	
3501 บาทขึ้นไป	114	136	145	143	134	117	115	128	131	175	157	119		

จากตาราง χ^2 ที่ df = 11, $\chi^2_{.05} = 19.68$ $\chi^2_{.01} = 24.73$

ตารางที่ 28 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบเหตุผลการเลือกใช้บริการของร้านเบอร์เกอร์คิงตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพและรายได้

สภาพสังคม	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ												ค่าไค-สแควร์	
	- พหุคูณสะดวก	- มีร้านให้เลือกมาก	- หาซื้อง่าย	- รูปแบบโลโก้สวย	- เลือกใช้สิทธิแต่งตั้งอาหารสถานที่	- ออกแบบร้านทันสมัยดูดี	- ตกแต่งภายในร้านเหมาะสม	- บรรยากาศดี	- แสงสว่างเหมาะสม	- การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	- การต้อนรับของพนักงานดี	- บริการรวดเร็ว ถูกต้อง		
<u>การศึกษา</u>														
ระดับประถม - มัธยมและอาชีวศึกษา	138	200	169	163	171	159	130	204	103	140	168	181	176.86**	
ระดับสูงกว่ามัธยม	100	150	141	157	119	141	182	112	194	162	172	129		
<u>เพศ</u>														
ชาย	102	160	150	158	130	158	110	132	140	139	155	132	70.91**	
หญิง	136	190	160	162	160	142	202	112	157	163	185	178		
<u>อายุ</u>														
15 - 20 ปี	124	151	171	172	163	160	189	160	171	144	161	173	26.83**	
21 - 25 ปี	114	199	139	148	127	140	123	156	126	158	179	137		
<u>อาชีพ</u>														
นักเรียน - นักศึกษา	115	201	182	175	179	158	190	159	165	180	139	161	65.59**	
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	119	149	168	145	181	142	122	157	132	122	201	149		
<u>รายได้</u>														
ต่ำกว่า 3501 บาท	103	196	170	169	180	162	179	161	147	165	173	180	31.43**	
3501 บาทขึ้นไป	135	154	140	151	180	138	133	155	150	137	167	130		

จากตาราง χ^2 ที่ df = 11, $\chi^2_{.05} = 19.68$ $\chi^2_{.01} = 24.73$

ตารางที่ 29 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบเหตุผลการใช้บริการโรงแรมรายวัน ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพและรายได้

สภาพสังคม	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ												ค่าไค-สแควร์	
	ทั้งหมดสะดวก	มีร้านให้เลือกมาก	หาได้ง่าย	รูปแบบโลโก้สวย	เลือกใช้บริการสถานแรก	ออกแบบร้านเด่น สะอาด	ตกแต่งภายในร้านเหมาะสม	บรรยากาศดี	แสงสว่างเหมาะสม	การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	การต้อนรับของพนักงานดี	บริการรวดเร็ว ถูกต้อง		
<u>การศึกษา</u>														
ระดับประถม - มัธยมและอาชีวศึกษา	25	11	13	19	23	30	42	37	33	28	31	39	11.7	
ระดับสูงกว่ามัธยม	44	32	27	31	49	36	15	32	31	30	32	41		
<u>เพศ</u>														
ชาย	35	24	27	18	23	31	23	27	32	42	31	27	19.5	
หญิง	22	42	32	27	29	32	26	30	24	18	35	22		
<u>อายุ</u>														
15 - 20 ปี	30	22	32	29	27	31	25	28	32	34	27	31	36.1**	
21 - 25 ปี	27	45	43	33	30	48	26	28	28	29	35	24		
<u>อาชีพ</u>														
นักเรียน - นักศึกษา	17	12	14	24	27	29	31	34	29	29	22	33	43.2**	
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	40	28	34	31	28	25	30	35	31	36	29	32		
<u>รายได้</u>														
ต่ำกว่า 3501 บาท	21	29	23	26	29	32	27	22	26	21	28	25	51.2**	
3501 บาทขึ้นไป	36	24	23	33	42	27	35	29	34	48	33	31		

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 11$, $\chi^2_{.05} = 19.68$ $\chi^2_{.01} = 24.73$

ตารางที่ 30 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นความครบถ้วนของรายการอาหารของร้านแมคโดนัลด์ตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการอาหาร		ค่าไค-สแควร์
	มีอาหารครบถ้วนสมบูรณ์	ขาดอาหารบางชนิด	
<u>ระดับการศึกษา</u>			
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	106	78	.0175
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	96	95	
<u>เพศ</u>			
ชาย	103	89	.0159
หญิง	109	74	
<u>อายุ</u>			
15 - 20 ปี	95	83	.0182
21 - 25 ปี	105	92	
<u>อาชีพ</u>			
นักเรียน - นักศึกษา	55	107	.0372
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	73	140	
<u>รายได้</u>			
ต่ำกว่า 3501 บาท	44	113	.10466
3501 บาทขึ้นไป	56	162	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 31 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นความครบถ้วนของรายการอาหารของร้านเบอร์เกอร์ดังตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการอาหาร		ค่าไค-สแควร์
	มีอาหารครบถ้วนสมบูรณ์	ขาดอาหารบางชนิด	
<u>ระดับการศึกษา</u>			
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	76	98	.4411
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	88	113	
<u>เพศ</u>			
ชาย	71	103	.0093
หญิง	58	143	
<u>อายุ</u>			
15 - 20 ปี	94	80	.0055
21 - 25 ปี	83	118	
<u>อาชีพ</u>			
นักเรียน - นักศึกษา	73	101	.0193
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	98	103	
<u>รายได้</u>			
ต่ำกว่า 3501 บาท	85	89	.1442
3501 บาทขึ้นไป	93	108	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 32 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นความครบถ้วนของรายการอาหารของร้านแตรี่ควินตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการอาหาร		ค่าไค-สแควร์
	มีอาหารครบถ้วนสมบูรณ์	ขาดอาหารบางชนิด	
<u>ระดับการศึกษา</u>			
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	73	70	.0284
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	84	55	
<u>เพศ</u>			
ชาย	63	56	.0173
หญิง	95	44	
<u>อายุ</u>			
15 - 20 ปี	55	103	.0462
21 - 25 ปี	102	100	
<u>อาชีพ</u>			
นักเรียน - นักศึกษา	36	83	.0141
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	121	92	
<u>รายได้</u>			
ต่ำกว่า 3501 บาท	22	89	.0165
3501 บาทขึ้นไป	135	74	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 33 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความชอบสิ่งอาหารของผู้บริโภคแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

สภาพสังคม	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการอาหาร					ค่าไค-สแควร์
	ขนมปัง	แอมเบอร์	มันฝรั่ง	พาย	เครื่องดื่ม	
<u>ระดับการศึกษา</u>						
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	60	180	209	97	193	78.4**
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	61	189	134	72	178	
<u>เพศ</u>						
ชาย	53	166	187	46	185	48.0**
หญิง	71	203	156	123	186	
<u>อายุ</u>						
15 - 20 ปี	80	190	212	82	178	69.2**
21 - 25 ปี	43	179	131	87	193	
<u>อาชีพ</u>						
นักเรียน - นักศึกษา	76	210	217	79	170	33.7**
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	47	159	126	90	201	
<u>รายได้</u>						
ต่ำกว่า 3501 บาท	74	201	178	66	172	70.3**
3501 บาทขึ้นไป	49	168	165	109	199	

จากตาราง χ^2 ที่ df = 4, $\chi^2_{.05} = 9.49$ และ $\chi^2_{.01} = 13.28$

ตารางที่ 34 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบการเปรียบเทียบคุณค่าอาหารประเภทแอมเบอร์เกอร์ กับอาหารประเภทอื่นตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

สภาพสังคม	คุณค่าอาหารของแอมเบอร์เกอร์			ค่าไค-สแควร์
	ให้คุณค่าอาหารมากกว่า	ให้คุณค่าอาหารเท่ากัน	ให้คุณค่าอาหารน้อยกว่า	
ระดับการศึกษา				
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	67	95	61	.39
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	44	69	39	
เพศ				
ชาย	52	78	49	79.10**
หญิง	59	86	51	
อายุ				
15 - 20 ปี	71	93	66	24.10**
21 - 25 ปี	40	71	34	
อาชีพ				
นักเรียน - นักศึกษา	69	101	56	1.00
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	42	63	44	
รายได้				
ต่ำกว่า 3501 บาท	64	88	59	.64
3501 บาทขึ้นไป	47	76	41	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 2$, $\chi^2_{.05} = 5.99$ และ $\chi^2_{.01} = 9.21$

ตารางที่ 35 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาระที่ใส่อาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

สภาพสังคม	แก้ไขความสะอาด ของภาระ	แก้ไขขนาด ของภาระ	แก้ไขการเก็บ ความร้อนของ ภาระ	ค่าไค- สแควร์
<u>ระดับการศึกษา</u>				
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	5	71	106	2.81
ระดับสูงกว่ามัธยมและอาชีวศึกษา	7	61	125	
<u>เพศ</u>				
ชาย	4	68	101	2.87
หญิง	8	64	130	
<u>อายุ</u>				
15 - 20 ปี	6	75	98	2.84
21 - 25 ปี	6	57	133	
<u>อาชีพ</u>				
นักเรียน - นักศึกษา	3	82	102	2.78
ประกอบอาชีพต่าง ๆ	9	50	129	
<u>รายได้</u>				
ต่ำกว่า 3501 บาท	5	67	96	2.90
3501 บาทขึ้นไป	7	65	135	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 2$, $\chi^2_{.05} = 5.99$ และ $\chi^2_{.01} = 9.21$

ตารางที่ 36 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของบรรยากาศของร้านแมคโดนัลด์ที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
บรรยากาศของร้าน - การตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศดี	เห็นด้วย	134	30	.127
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	197	14	
- การจัดร้านเป็นสัดส่วน	เห็นด้วย	89	14	.027
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	191	81	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 37 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของบรรยากาศของร้านเบอร์เกอร์ดังที่มีต่อความต้องการในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้านเบอร์เกอร์ดัง		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
บรรยากาศของร้าน - การตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศดี	เห็นด้วย	112	36	.042
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	218	9	
- การจัดร้านเป็นสัดส่วน	เห็นด้วย	103	29	.027
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	231	12	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 38 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของบรรยากาศของร้านแต่รี่คืนที่มีต่อความต้องการในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้าน แต่รี่คืน		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
บรรยากาศของร้าน - การตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศดี	เห็นด้วย	181	13	.021
	ไม่เห็นด้วยและ ไม่แน่ใจ	170	11	
- การจัดร้านเป็นสัดส่วน	เห็นด้วย	27	8	.296
	ไม่เห็นด้วยและ ไม่แน่ใจ	329	11	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 39 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความสะอาดของร้านแมคโดนัลด์ที่มีต่อความถี่ในการบริโภค

การสื่อสารทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ความสะอาด - ร้านแฮมเบอร์เกอร์ สะอาด สะดวก	เห็นด้วย	301	54	.007
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	15	5	
- ภาชนะที่ใช้ อาหาร เครื่องดื่มเหมาะสมดี	เห็นด้วย	143	57	.043
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	155	20	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 40 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความสะอาดของร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีต่อความถี่ในการบริโภค

การสื่อสารทางการตลาดของร้านเบอร์เกอร์คิง		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ความสะอาด - ร้านแอมเบอร์เกอร์ สะอาด สะดวก	เห็นด้วย	329	12	.32
	ไม่เห็นด้วยและ ไม่แน่ใจ	30 359	4 16	
- ภาชนะที่ใช้ อาหาร เครื่องดื่มเหมาะสมดี	เห็นด้วย	340	10	.84
	ไม่เห็นด้วยและ ไม่แน่ใจ	23 363	2 12	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 41 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความสะอาดของร้านแดรี่ควีนที่มีต่อความถี่ในการบริโภค

การสื่อสารทางการตลาดของร้าน แดรี่ควีน		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ความสะอาด - ร้านแอมเบอร์เกอร์ สะอาด สะดวก	เห็นด้วย	329	12	.32
	ไม่เห็นด้วยและ ไม่แน่ใจ	17	4	
- ภาชนะที่ใช้ อาหาร เครื่องดื่มเหมาะสมดี	เห็นด้วย	8	2	.84
	ไม่เห็นด้วยและ ไม่แน่ใจ	350	10	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 42 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความรวดเร็วของการบริการของร้านแมคโดนัลด์ที่มีต่อความถี่ในการบริโภค

การสื่อสารทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ความรวดเร็ว - แยมเบอร์เกอร์มีขาย ทั่วไป เลือกซื้อสะดวก	เห็นด้วย	296	49	.029
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	19	11	
- ระบบบริการตัวเอง สะดวกดี	เห็นด้วย	57	33	.062
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	260	15	
- พนักงานไม่ค่อยสนใจ ลูกค้า	เห็นด้วย	65	25	.082
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	266	19	
- พนักงานบริการดี รวดเร็ว เรียบร้อย	เห็นด้วย	285	25	.073
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	22	8	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 43 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความรวดเร็วของการบริการของร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีต่อความถี่ในการบริโภค

การสื่อสารทางการตลาดของร้านเบอร์เกอร์คิง		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ความรวดเร็ว - แยมเบอร์เกอร์มีขาย ทั่วไป เลือกซื้อสะดวก	เห็นด้วย	307	16	.078
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	45	7	
- ระบบบริการตัวเอง สะดวกดี	เห็นด้วย	304	20	.024
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	44	7	
- พนักงานไม่ค่อยสนใจ ลูกค้า	เห็นด้วย	45	10	.052
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	300	16	
- พนักงานบริการดี รวดเร็ว เรียบร้อย	เห็นด้วย	299	11	.046
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	58	7	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 44 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของความรวดเร็วของการบริการของร้าน
แต่รี่ควีนที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้าน แต่รี่ควีน		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ความรวดเร็ว - แฮมเบอร์เกอร์มีขาย ทั่วไป เลือกซื้อสะดวก	เห็นด้วย	8	2	.187
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	352	15	
- ระบบบริการตัวเอง สะดวกดี	เห็นด้วย	340	15	.436
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	18	2	
- พนักงานไม่ค่อยสนใจ ลูกค้า	เห็นด้วย	12	3	.337
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	345	5	
- พนักงานบริการดี รวดเร็ว เรียบร้อย	เห็นด้วย	212	8	.273
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	130	7	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 45 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของรสชาติอาหารของร้านแมคโดนัลด์ที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
รสชาติอาหาร - แฮมเบอร์เกอร์สีส้ม รสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก	เห็นด้วย	281	35	.081
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	24	10	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 46 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของรสชาติอาหารของร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้านเบอร์เกอร์คิง		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
รสชาติอาหาร - แฮมเบอร์เกอร์สีส้ม รสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก	เห็นด้วย	350	10	.72
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	8	7	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 47 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของรสชาติอาหารของร้าน
แต่ร์ควีนที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้าน แต่ร์ควีน		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
รสชาติอาหาร - แฮมเบอร์เกอร์สีส้ม	เห็นด้วย	10	2	.052
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	4	1	
รสชาติอาหารร่อย ถูกปาก				

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 48 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของราคาของร้าน
แมคโดนัลด์ที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้าน แมคโดนัลด์		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ราคา - ราคาอาหารแพงเกินไป	เห็นด้วย	312	28	.026
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	27	8	
ถูกปาก				

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 49 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของราคาของร้าน
เบอร์เกอร์คิงที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้าน เบอร์เกอร์คิง		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ราคา - ราคาอาหารแพงเกินไป ถูกปาก	เห็นด้วย	320	15	.032
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	31	9	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 50 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของราคาของร้าน
แต่ริควีนที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้าน แต่ริควีน		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ราคา - ราคาอาหารแพงเกินไป ถูกปาก	เห็นด้วย	315	3	.041
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	42	15	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ และ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 51 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของการบริการของร้านแมคโดนัลด์ที่มีต่อ
ความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้าน แมคโดนัลด์		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
บริการ	เห็นด้วย	270	43	.053
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	48	17	
- การจัดรายการลด แลก แจก แกมน์น้อยเกินไป ในแต่ละรอบปี	เห็นด้วย	352	18	.106
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	3	2	
- ร้านแฮมเบอร์เกอร์แต่ละ สาขาค่าจะจัดทำกา รส่งเสริมการขายในช่วง เวลาเดียวกัน	เห็นด้วย	360	10	.888
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	4	1	
- การใช้ภาษาในการ โฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ มากกว่าภาษาไทย	เห็นด้วย	291	10	.123
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	50	15	
- ร้านแฮมเบอร์เกอร์ใช้สื่อ โฆษณามากเกินไป	เห็นด้วย	163	17	.005
	ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ	176	19	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 52 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของการบริการของร้านเบอร์เกอร์คิงที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้านเบอร์เกอร์คิง		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
บริการ	เห็นด้วย	289	21	.197
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	341	34	
- ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	เห็นด้วย	335	15	.444
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	21	4	
- การจัดรายการลด แลก แจก แถมบ่อยเกินไปในแต่ละรอบปี	เห็นด้วย	355	6	.440
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	10	4	
- ร้านแฮมเบอร์เกอร์แต่ละสาขาจะจัดทำคำสั่งเสริมการขายในช่วงเวลาเดียวกัน	เห็นด้วย	63	11	.212
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	289	12	
- ร้านแฮมเบอร์เกอร์ใช้สื่อโฆษณามากเกินไป	เห็นด้วย	54	13	.244
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	270	12	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 53 ค่าไค-สแควร์ในการทดสอบอิทธิพลของการบริการของร้านแตรี่ควีนที่มีต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์

การสื่อสารทางการตลาดของร้านแตรี่ควีน		ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน		ค่าไค-สแควร์
		1 - 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
บริการ	เห็นด้วย	315	5	.021
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	51	4	
- ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	เห็นด้วย	350	15	.917
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	7	3	
- การจัดรายการลด แลก แจก แถมน้อยเกินไปในแต่ละรอบปี	เห็นด้วย	8	2	1.97
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	357	8	
- ร้านแฮมเบอร์เกอร์แต่ละสาขาจะจัดทำกาส่งเสริมการขายในช่วงเวลาเดียวกัน	เห็นด้วย	57	8	.019
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	304	6	
- การใช้ภาษาในการโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย	เห็นด้วย	1	-	.124
	ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ	328	5	

จากตาราง χ^2 ที่ $df = 1$, $\chi^2_{.05} = 3.84$ $\chi^2_{.01} = 6.64$

ตารางที่ 54 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของเยาวชนผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ราคา		
1 ราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดแพงเกินไป	212	68.3
2 ควรมีอาหารประเภทอื่นขายร่วมด้วย	143	46.1
3 รสชาติควรปรับปรุงให้ถูกปากคนไทยมากกว่าที่เป็นอยู่	231	74.5
4 ควรตัดแปลงเป็นอาหารเจบ้าง	101	32.5
5 ควรใส่ภาชนะที่รักษาความร้อนได้นานกว่านี้	139	44.8
บริการ		
6 บริการรวดเร็ว สะดวก	297	95.8
7 ชอกระบบบริการด้วยตนเอง	275	88.7
8 พนักงานบริการดี รวดเร็ว	236	76.1
9 สาขาที่รวมกับศูนย์การค้าจะจอดรถได้สะดวกกว่า	259	83.5
สถานที่จัดจำหน่าย		
10 มีหลายสาขาให้เลือก	270	87.0
11 สาขาที่รวมกับศูนย์การค้าจะสะดวกกับลูกค้าในการซื้อสินค้าอื่น ๆ	189	60.9
12 จัดร้านได้เด่นสะดุดตา สะอาดน่าใช้บริการ	213	68.7
การส่งเสริมการขาย		
13 ควรมีการลดราคาสินค้าให้บ่อยกว่าที่เป็นอยู่	278	89.7
14 ควรจัดขั้มขายย่อยตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ บ้าง	281	90.6
15 การโฆษณา และประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป	291	93.9
16 มีการโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ และนิตยสารบ่อยและไม่บ่อย	269	86.7

ตารางที่ 55 ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดและแฮมเบอร์เกอร์

ความเข้าใจของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1 ฟาสต์ฟู้ดและแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารที่ประกอบเสร็จแล้ว ซื้อรับประทานได้ทันที	63	27.6
2 ฟาสต์ฟู้ดและแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารสำเร็จรูป	49	21.5
3 ฟาสต์ฟู้ดและแฮมเบอร์เกอร์ประกอบเสร็จในเวลารวดเร็ว	56	24.6
4 ฟาสต์ฟู้ดและแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารของชาวตะวันตก	43	18.9
5 ฟาสต์ฟู้ดและแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารที่ได้ลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ	17	4.5
รวม	228	100

ตารางที่ 56 ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความเข้าใจของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1 ฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารของชาวตะวันตก (ฝรั่ง)	8	10.1
2 ฟาสต์ฟู้ดรับประทานบ่อย ทำให้อ้วนเพิ่มไขมัน	7	8.9
3 ฟาสต์ฟู้ดมีขายทั่วไป หาซื้อสะดวก	11	13.9
4 ฟาสต์ฟู้ด ทำให้อิ่มเร็ว	13	16.5
5 ฟาสต์ฟู้ดมีอาหารหลายประเภท	15	18.9
6 ฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่บริการตัวเองได้	12	15.2
7 ฟาสต์ฟู้ดราคาค่อนข้างแพง	13	16.5
รวม	79	100

ตารางที่ 57 ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแฮมเบอร์เกอร์

ความเข้าใจของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1 ส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทขนมปัง	19	28.3
2 หาซื้อรับประทานง่าย มีขายทั่วไป	9	13.4
3 รับประทานสะดวก นำไปรับประทานที่ต่าง ๆ ได้ง่าย	10	14.9
4 บริการตัวเองได้รวดเร็ว	10	14.9
5 ราคาค่อนข้างแพง	11	16.4
6 จัดร้านได้สวยงาม เด่นสะดุดตา	8	11.9
รวม	67	100

ตารางที่ 58 ความคิดเห็นในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภค
มาใช้บริการ

ความคิดเห็นในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1 ควรมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ให้มากกว่านี้	45	13.4
2 ควรบอกคุณค่าของอาหารควบคู่กับการโฆษณา	36	10.8
3 ไม่ควรจัดมุมเด็กเล่นในร้านจะทำให้พลุกพล่าน	31	9.3
4 ควรจัดบรรยากาศให้เหมาะสำหรับเป็นที่พบปะพูดคุย	39	11.6
5 ควรมีการลด แลก แจก แถมในโอกาสต่าง ๆ ให้มากกว่า ที่ดำเนินการอยู่	40	11.9
6 ควรมีสูตรอาหารสำหรับคนที่ไขมันสูง	29	8.7
7 ควรกำหนดราคาให้ถูกกว่านี้	47	14.5
8 ควรให้บริการตนเองกับอาหารทุกชนิด	33	9.9
9 ควรดัดแปลงรสชาติของอาหารให้ถูกปากเหมาะกับคนไทย	35	10.4
รวม	335	100

ตารางที่ 59

การคำนวณค่าไค-สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของการศึกษาที่มีต่อ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกร้านแมคโดนัลด์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สภาพสังคม	ปัจจัยภายนอกร้านแมคโดนัลด์						
	ทั้งหมดสะดวก	มีร้านให้เลือกมาก	หาซื้อง่าย	รูปแบบโลโก้สวย	เลือกใช้บริการสถานที่	ออกแบร้านแต่ละยุคตา	
การศึกษา							
ระดับประถม-มัธยมและอาชีวศึกษา	243 (231)	284 (265)	202 (214)	198 (206)	178 (205)	240 (231)	fo fe
ระดับสูงกว่ามัธยม	102 (114)	112 (131)	118 (106)	110 (102)	128 (101)	105 (114)	fo fe
	345	396	320	308	306	345	

$$\frac{243 + 284 + 202 + 198 + 178 + 240}{345 + 396 + 320 + 308 + 306 + 345} = \frac{1345}{2020} = .67$$

$$\begin{aligned} \text{สูตร } \chi^2 &= \frac{(fo - fe)^2}{fe} \dots\dots\dots 1 \\ &= \frac{(243-231)^2}{231} + \frac{(284-265)^2}{265} + \frac{(202-214)^2}{214} + \frac{(198-206)^2}{206} + \frac{(178-205)^2}{205} \\ &\quad + \frac{(240-231)^2}{231} + \frac{(102-114)^2}{114} + \frac{(112-131)^2}{131} + \frac{(118-106)^2}{106} + \frac{(110-102)^2}{102} \\ &\quad + \frac{(128-101)^2}{101} + \frac{(105-114)^2}{114} \\ &= .62 + .07 + .056 + .31 + 3.55 + .35 + 1.26 + 2.75 + 1.35 + .62 + 7.2 + .71 \\ \chi^2 &= 18.85 \end{aligned}$$

ตารางที่ 60 การทดสอบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับประถม มัธยม และ อาชีวศึกษา	สูงกว่าระดับมัธยม	
1 - 2 ครั้ง	202	103	305
มากกว่า 2 ครั้ง	22	48	70
	222	151	375

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{375 [(202 \times 48 - 103 \times 22) - \frac{375}{2}]^2}{305 \times 70 \times 151 \times 222} \\
 &= \frac{375 \times 52453}{21350 \times 33522} \\
 &= .0273 \quad (\text{No. Significance at } .05, \text{ df} = 1)
 \end{aligned}$$