

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี

กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

The Quality of service factors which affects purchase decision towards KFC

: A case study of KFC Rangsit University branch

อติเมศร์ ธนาชัยสุพัฒน์¹ ศรีดา เพ่งเกษร²

Atimat Tanachaisukaphat¹ Saruda Paengkesorn²

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹ Lecturer of Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-3020-9449 E-mail: Atimat.top@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² Lecturer of Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Tel. 09-3135-6585 E-mail: mai.saru.saruda@gmail.com

(Received: October 8, 2021 ; Revised: November 11, 2021 ; Accepted: December 3, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารในร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิตซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และมีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 สำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.76) เรียงอันดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ (4.79) ด้านความน่าเชื่อถือ (4.78) ด้านการตอบสนอง (4.75) ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ (4.73) ในการทดสอบ

สมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านความเอาใจใส่และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจซื้อ, เคเอฟซี

Abstract

Research on The Quality of service factors which affects purchase decision towards KFC : A case study of KFC Rangsit University branch .The research aims 1) to study the differences of personal factors that affect the decision to buy KFC food, A Case study of KFC Rangsit University branch 2) to study the relationship of service quality factors purchase decisions at KFC , A Case Study of KFC Rangsit University branch, The research is a quantitative research with the sample size of 400 people. The researchers used questionnaires as a research tool, used statistical values to analyze data, including descriptive statistical analysis, frequency, percentage, average, and standard deviation, and used inferred statistics: T-test, F-test, and multiple regression analysis. The results showed that the majority of respondents were female (244 respondents or 61 percent), aged between 21 to 40 (202 respondents or 50.5 percent) and undergraduates (205 respondents or 51.2 percent , average monthly income below 15,000 baht (205 respondents or 51.2 percent) and single status (318 respondents or 79.5 percent) For overall service quality factors had the highest average level (4.76), The factors were ranked in descending order as follows: appearance (4.79) reliability (4.78), response (4.75), confidence and empathy (4.73). For the test on hypotheses, different ages of demographic characteristic resulted in a statistically significant difference on purchase decision toward KFC at 0.05. For service quality factors, empathy and reliability affect the decision to purchase food at KFC: A case study of KFC Rangsit University branch.

Keywords: Service Quality Factor, Purchasing Decision, KFC

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปทั้งประเภทของอาหารในการบริโภคแต่ละมื้อ เนื่องจากเหตุผลหลายประการทั้งที่เกิดจากสังคม วัฒนธรรม หรือความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตทำให้การเลือกซื้ออาหารรับประทานบางครั้งก็ซื้อโดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถใช้เวลาไปทำกิจกรรมอื่นหรือลูกค้าบางคนใช้ร้านอาหารเพื่อเป็นสถานที่นัดพบ คุยปรึกษางาน หรือดื่ม, เรียนพิเศษ หรือแสวงหาเป็นสถานที่ชาร์จไฟสำหรับเครื่องมือสื่อสาร เช่น โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ ในระหว่างรับประทานไปด้วย ซึ่งหนึ่งในร้านอาหารที่เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภค รู้จัก คือ เคเอฟซี เป็นร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant หรือ QSR) หรือเป็นร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่คนไทยคิดถึงเป็นแบรนด์แรก เพราะเคเอฟซีเป็นร้านไก่ทอดที่อยู่ในเมืองไทยมา 36 ปี มีสาขาจำนวน 826 สาขาทั่วประเทศ และยังมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าใช้บริการได้ง่าย

ในปี 2563 เคเอฟซี ได้รับรางวัล The Most Valuable Brand of the Year 2020 ถือเป็นอันดับหนึ่งในตลาดฟาสต์ฟู้ดที่มีมูลค่า 35,900 ล้านบาทโดยแบ่งอาหารเป็น 3 ประเภทคือ ตลาดไก่ทอด 18,700 ล้านบาท .ตลาดพิซซ่า 9,000 ล้านบาท และตลาดแฮมเบอร์เกอร์ 8,200 ล้านบาท ซึ่งเคเอฟซี มีส่วนแบ่งทางการตลาด 65% ของตลาดไก่ทอด ในขณะที่ในตลาดไก่ทอดยังยังมีแบรนด์ แมคโดนัลด์ ที่เป็นคู่แข่งอันดับหนึ่งในตลาดและยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดไก่ทอดเพิ่มขึ้น เช่น บอนซอน ไก่ทอดสูตรเกาหลี และ เท็กซัส ไก่ทอดสูตรอเมริกันอีกด้วย แสดงถึงการมีคู่แข่งในตลาดเดิมและมี คู่แข่งขันเข้ามาในตลาดใหม่ถือเป็นแรงกดดันที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ จึงทำให้ เคเอฟซี ต้องวางแผนพัฒนาศักยภาพแบรนด์อันดับหนึ่งรักษามาตรฐาน ให้เกิดการจดจำ ประทับใจแก่ลูกค้าทั่วประเทศ (W&S market research 2018)

จากสถานการณ์การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งตลาดไก่ทอดทั้งเป็นผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดไก่ทอดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในฐานะที่ร้านไก่ทอดเคเอฟซีเป็นผู้ประกอบการแม้จะมีส่วนครองตลาดที่สูง แต่ก็ไม่อาจวางใจในสถานการณ์การแข่งขันได้ด้วยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ได้มีการนำสูตรการทอดไก่ที่แปลกและแตกต่างทั้งเป็นสูตรเกาหลีและสูตรอเมริกัน ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจสนใจทดลองหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคและใช้แบรนด์ใหม่ในอนาคต เพราะผู้บริโภคในยุคใหม่มีความคิดและค่านิยมตลอดจนทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคม จะมีประสบการณ์ พิจารณาในความนิยมสินค้าหรือบริการและเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน ,2546, น. 105) โดยเฉพาะในการขายสินค้าที่ต้องมีการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการได้ทั้งทางกายภาพจากมาตรฐานการบริการ การตอบสนองความต้องการ การเอาใจใส่ที่ผู้ขายมีให้ลูกค้า ตลอดจนความ

เชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ (Parasuraman (1988 อ้างถึงใน ทัดพงศ์ สิทธิโชค, 2552, น. 13) หากผู้ประกอบการมีการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี รู้สึกรักการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, น. 51-57 อ้างถึงใน นพพร สะไบบาง, 2553 น. 10) ดังนั้นคุณภาพของการบริการเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภคมีหลายเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องอำนวยความสะดวกให้ด้านเวลาเข้าถึงลูกค้า, การติดต่อสั่งการ (Communication) อธิบายถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย, ความสามารถ (Competence) พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรอบรู้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพอเพียง, ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานหรือบุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ, ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พนักงานหรือบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า, ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing Customer) ร้านที่ให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและใส่ใจลูกค้า ตลอดจนสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ (Tangibility) การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การจัดสถานที่ให้สวยงามสะอาด ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นถึงคุณภาพบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 142-146 อ้างถึงใน นพพร สะไบบาง, 2553 น. 10) เมื่อกิจการมีสินค้าและมีบริการที่มีคุณภาพ เป็นทางเลือกที่เชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคอาจจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และมี พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเห็นความเชื่อมโยงที่ชัดเจนของการประกอบธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งที่แตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ หากมีการสร้างคุณภาพในการบริการ ประกอบกับการจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า นั้น จะสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า จึงจำเป็นที่ ร้านเคเอฟซี ต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถแข่งขันได้โดยการค้นหาข้อมูลจากงานวิจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต นำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

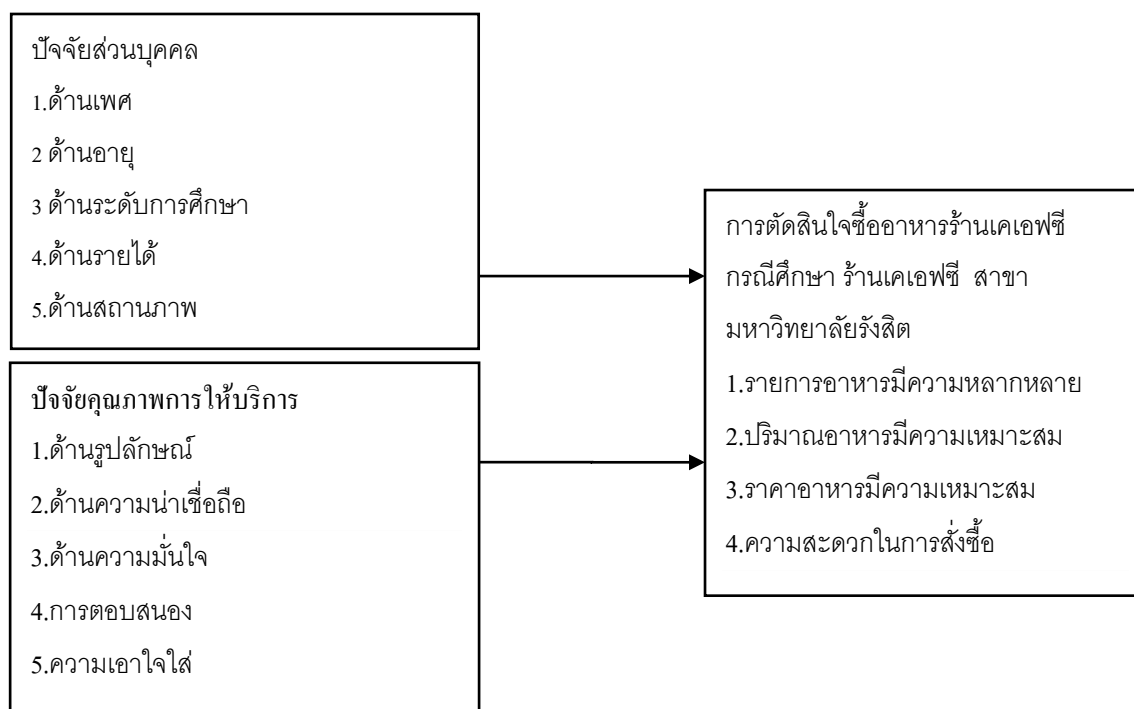
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารในร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนอง และความเอาใจใส่

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซีสาขามหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบด้วย รายการอาหารมีความหลากหลาย ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม ราคาอาหารมีความเหมาะสม ความสะดวกในการสั่งซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดตัวแปรเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

การทบทวนเอกสาร

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า โดยการนำทบทวนเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ปรเม สตะเวทิน (2546, น. 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันโดยเพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมจะกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน, อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง , การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ , สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Quality Service) มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้มากมายซึ่งส่วนใหญ่ได้อธิบายความหมายไว้ใกล้เคียงกัน พาราสุรามันชิทฮอล์มและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990:25-26) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้าน คือ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หรือ รูปลักษณะเป็นการบริการที่นำเสนอให้เห็นในสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร สัญลักษณ์ ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการตรงกับที่สัญญากับผู้รับบริการและได้รับบริการที่สม่ำเสมอจนทำให้มีความไว้วางใจ

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการต้องสนองความต้องการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ มีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการ
4. การตอบสนอง (Responsiveness) คือผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วทั้งที่ เข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ
5. การเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทร เอาใจใส่ในการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, น. 51-57 อ้างถึงใน นพพร สะไบบาง, 2553 น. 10) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการ (Quality Service) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Royalty) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังจะได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ความหมายของการตัดสินใจซื้อคือมีผู้กล่าวไว้หลายท่าน เช่น ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กระทบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความใหม่ คุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจต่อมาเป็นเรื่อง ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดต้องหาทางลดต้นทุนหรือทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อจากประเด็นอื่น โดยผู้บริโภคจะพิจารณารายละเอียดโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยราคาที่สูงไม่ทำให้การซื้อลดลง ด้วยราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคที่ติดตามจากการซื้อ อีกด้านที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นกลยุทธ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมจำหน่าย ผู้บริโภคได้พบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแพร่หลายง่ายที่จะซื้อทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางจำหน่ายสร้างการรับรู้ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านบนห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปวางบนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

เกิด และส่วนสุดท้ายคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ส่งไปบอกกล่าวหรือเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่ามีความต้องการ และสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ สามารถส่งมอบสินค้าได้มากกว่าสินค้าคู่แข่ง เมื่อได้ข้อมูลข่าวสารการซื้อเป็นการยืนยันถึงการตัดสินใจซื้อนั้นถูกต้อง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน จ.ปทุมธานีที่เคยซื้ออาหารร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 คน และผู้วิจัยเก็บเพิ่มเป็น 400 คน โดยกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มนักศึกษา บุคลากร และบุคคลทั่วไป และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต โดยระดับคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต โดยระดับคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยผู้วิจัยกำหนดช่วงค่าคะแนนในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

และสำหรับส่วนที่ 2 และ 3 ความสำคัญของความคิดเห็นโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ (\text{ช่วงชั้น}) & \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งนำมากำหนดเกณฑ์เป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในการบรรยายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำการศึกษา โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้การทดสอบสถิติเชิงพรรณนาดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยต้น และปัจจัยตาม โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้ t-test และการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้ ANOVA และสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต้นที่มีต่อปัจจัยตาม ใช้การวิเคราะห์ความถดถอย (Linear Regression)

ผลการศึกษา

ปัจจัยบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 51.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และมีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาอีก ด้านการตอบสนอง ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และความคิดเห็นด้านความมั่นใจและความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.73 ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.79	.417	มากที่สุด
2. พนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม	4.76	.480	มากที่สุด
3. พนักงานพูดจาสุภาพ	4.85	.378	มากที่สุด
4. พนักงานมีอัธยาศัยดี	4.77	.442	มากที่สุด
โดยภาพรวม ด้านรูปลักษณ์	4.79	.429	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานพูดจาสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.85 รองลงมาคือพนักงานแต่งกายเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.79 และรองลงมา คือพนักงานมีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 และน้อยที่สุดคือ พนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. มีมาตรฐานรับรอง	4.77	.439	มากที่สุด
2. อาหารที่ได้รับมีความสดใหม่	4.71	.483	มากที่สุด
3. ได้รับอาหารตรงตามความต้องการ	4.79	.433	มากที่สุด
4. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.83	.383	มากที่สุด
โดยภาพรวม ด้านความน่าเชื่อถือ	4.78	.435	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีค่าเฉลี่ย 4.78 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.83 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการได้รับอาหารตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.79 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ มีมาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ย 4.77 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคืออาหารที่ได้รับมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.71 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ให้การบริการที่รวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ	4.73	.461	มากที่สุด
2. สามารถตอบสนองคำร้องขอได้ทันที	4.71	.480	มากที่สุด
3. มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ	4.77	.445	มากที่สุด
4. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.80	.427	มากที่สุด
โดยภาพรวม ด้านการตอบสนอง	4.75	.453	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.80 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย 4.77 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้การบริการที่รวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.73 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ สามารถตอบสนองคำร้องขอได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.71 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร มีการคัดสรรอย่างดี	4.76	.463	มากที่สุด
2. ระยะเวลาที่ได้รับอาหารมีความเหมาะสม	4.73	.468	มากที่สุด
3. การให้บริการโดยรวมมีความรวดเร็ว	4.72	.472	มากที่สุด
4. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยด้านต่าง ๆ ได้	4.72	.472	มากที่สุด
โดยภาพรวม ด้านความมั่นใจ	4.73	.469	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า วัตถุประสงค์ที่นำมาประกอบอาหาร มีการคัดสรรมาอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.76 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาระยะเวลาที่ได้รับอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.73 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการให้บริการโดยรวมมีความรวดเร็ว และพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยด้านต่าง ๆ ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.78	.467	มากที่สุด
2. แจ้งโปรโมชั่นพิเศษให้รับทราบ	4.76	.441	มากที่สุด
3. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.67	.737	มากที่สุด
4. ให้การดูแลและติดตามในกรณีเกิดปัญหา	4.69	.753	มากที่สุด
โดยภาพรวม ด้านความเอาใจใส่	4.73	.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.78 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษให้รับทราบ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอีกคือ ให้การดูแลและติดตามในกรณีเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.69 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ เข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.67 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา
ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

การตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. รายการอาหารมีความหลากหลาย	4.68	.552	มากที่สุด
2. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม	4.68	.547	มากที่สุด
3. ราคาอาหารมีความเหมาะสม	4.63	.635	มากที่สุด
4. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.75	.503	มากที่สุด
โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต	4.69	.559	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รายการอาหารมีความหลากหลาย และปริมาณอาหารมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารร้าน เคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จากการพิจารณา ค่า Sig. พบว่าอยู่ที่ระดับ .271 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จากการพิจารณาค่า Sig. พบว่าอยู่ที่ระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จากการพิจารณาค่า Sig. พบว่าอยู่ที่ระดับ .118 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จากการพิจารณาค่า Sig. พบว่าอยู่ที่ระดับ .118 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จากการพิจารณาค่า Sig. พบว่าอยู่ที่ระดับ .231 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้าน เคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จากการพิจารณาค่า Sig. พบว่าอยู่ที่ระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการบางด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการทดสอบประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square)

R	R Square	ค่าความคาดเคลื่อน มาตรฐาน
.678	.460	.262

จากตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.460 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ร้อยละ 46.0 อีกร้อยละ 54.0 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิตปรากฏดังนี้

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23.247	1	23.247	339.196	.000 ^b
Residual	27.277	398	.069		
Total	50.524	399			

จากตารางที่ 8 ค่า Sig. อยู่ในระดับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลดังนี้ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีมุมมอง และวิธีการคิดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ศรีสรณ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณและต่างจังหวัด” พบว่า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0143, 0.0153 และ 0.0254 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัณย์ ทวีผดุง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า ผลงานวิจัยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในขณะที่เพศ และอาชีพจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี และ **ปรมะ สตะเวทิน** (2546, น. 105) กล่าวถึงคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่าด้านรูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขา มหาวิทยาลัยรังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปราย ดังนี้

ด้านรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขา มหาวิทยาลัยรังสิต เนื่องจาก พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม พนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานมีอัธยาศัยดี ผู้ใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ **นัยนันท์ ศรีสารคาม** (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดและความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ **พาราสุรามันชีทออลัมและเบอร์รี่** 1990:25-26) มีการพัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) หนึ่งในด้านที่เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ คือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หรือรูปลักษณ์เป็นการบริการที่นำเสนอให้เห็นในสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร สัญลักษณ์ ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความชอบ มุมมองและทัศนคติของแต่ละเพศมาทำการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์การตัดสินใจซื้อได้ทุกเพศ , ด้านอายุ กลุ่มอายุที่ตัดสินใจซื้อ มีอายุ 21 – 40 ปี จึงควรกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง , ด้านระดับการศึกษา ควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเนื่องจากการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานพูดจาสุภาพพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานบริการด้วยรอยยิ้มหากกลยุทธ์นี้ทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจอาจจะให้ความสำคัญในส่วนของรูปลักษณ์ซึ่งอาจช่วยให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น , ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าชอบการบริการที่มีความพร้อมดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องจำนวนพนักงาน

3. ในอนาคตผู้สนใจงานวิจัยไปใช้ขยายต่อยอดควรให้ความสำคัญกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

REFERENCES

- Adul Jaturongkul. (2000). *Marketing mix factors*. Master's thesis, Siam University.
- Chatyaporn Samerjai. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Health Today. (2557). *Fast Food VS Junk Food* (No. 14 Mar. pp. 48-49). Bangkok.
- Natcha Suwanwong. (2017). *Factors affect the decision to choose to study a bachelor's degree in Rajamangala University of Technology Isan Nakhon Ratchasima (quota system)*. (Independent research, Rajamangala University of Technology Isan).
- Naiyanan Srisarakham .(2016). *Factors Influencing Satisfaction towards KFC Shops (KFC) of Service Users in Bangkok Metropolitan Region*.
- Parama Stavetin. (2003). *General Psychology*. Bangkok : Thai Charoen Printing.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1988). SERQUAL: A multiple – item scale for measuring Customer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990) *Service quality theory*.
- Siriwan Sereerat and team. (1998). *New Era Marketing Management*. Bangkok: Thera Film Company. and Sitex Co., Ltd.
- Thatpong Sittichok. (2009). *Service Quality of the Sports Center of Thailand, Trat Province*. Special Issues Master of Public Administration, Major in General Administration, College of Administration Government, Burapha University.
- Warunee Srisan. (2017). *Decision to purchase via online of working-aged consumers in Bangkok perimeter and provinces*.