

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษา 2 ขั้นตอน คือ การสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครบทั้ง 5 ร้านตามที่ศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละร้าน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อนำไปสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครบทั้ง 5 ร้านดังกล่าว โดยมีผลการศึกษาดังนี้

#### ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มนี้ ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 5 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์

- ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) และเป็นร้านที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) ทั้ง 5 ร้าน ได้แก่ ร้านเค เอฟ ซี ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านแมคโดนัลด์ ร้านพิซซา ฮัท และร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี
- ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 5 ร้าน ดังกล่าว ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ก่อนวันทำการสัมภาษณ์ คือ ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2546 ถึง

20 กุมภาพันธ์ 2547

##### ผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

- |                                 |            |                          |
|---------------------------------|------------|--------------------------|
| 1. คุณ พิชิต บุญหล่อ            | อายุ 26 ปี | อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 2. คุณ มนต์ศักดิ์ ไชยรังสินันท์ | อายุ 25 ปี | อาชีพ เจ้าของกิจการ      |
| 3. คุณ สุภฤกษ์ ธาระสาร          | อายุ 25 ปี | อาชีพ นักศึกษา           |
| 4. คุณ สิริ อุดมผล              | อายุ 23 ปี | อาชีพ นักศึกษา           |
| 5. คุณ อภิรดา รินพล             | อายุ 24 ปี | อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน |

## สถานที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ สาขาจังหวัดเชียงใหม่

วัน เวลา ที่ทำการสัมภาษณ์

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2547

## คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วย

- ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ดตามการรับรู้ของผู้บริโภค
- ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นอาหารมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) ที่พบในร้าน
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
- ลักษณะของส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ เป็นต้น

## ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) สามารถสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 5 คน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ดตามการรับรู้ของผู้บริโภค

อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นธุรกิจด้านอาหารที่เน้นด้านการตลาดมากที่สุด โดยมีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจงใจให้ไปใช้บริการ ซึ่งจะเน้นการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปใช้บริการที่สาขาใดก็ตาม โดยที่อาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นเป็นอาหารที่เมื่อสั่งแล้ว สามารถได้รับประทานภายในเวลาที่รวดเร็ว มีความสะดวก มีวิธีการปรุงอาหารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีตราสินค้า (brand) มาจากต่างประเทศ มีหลายสาขา ซึ่งมักตั้งอยู่ตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชน

### 2. ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่พบในร้านอาหารประเภทมื้อหลักและให้บริการรวดเร็ว

อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) ที่พบในร้านที่ให้บริการรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) ในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ร้านที่เน้นผลิตภัณฑ์ประเภทไก่ ร้านพิซซ่า และร้านเบอร์เกอร์ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ อีกหลายชนิด ได้แก่ เฟรนช์ฟรายด์ ขนมปังกระเทียม ไอศกรีม และเครื่องดื่มต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะพบในทุกๆร้าน ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ความอยากรับประทานอาหารชนิดนั้นๆ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อยากรู้ของแถม เป็นสถานที่นัดพบ ความหลากหลายของเมนู การบริการของพนักงาน ชื่อเสียงของร้าน และสถานที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ เป็นต้น

### 4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

#### 4.1 ร้านเค เอฟ ซี

##### - ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านเค เอฟ ซี มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ไก่ทอด มีทั้งที่ขายเป็นชิ้นเดี่ยวๆ และนำมาจัดเป็นชุดเมนูอื่นๆ และยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ เช่น เบอร์เกอร์ ไอศกรีม เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนู มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นครั้งคราว และมีการปรับรสชาติอาหารบางเมนูให้ถูกปากผู้บริโภคคนไทย เช่น ไก่แซ่บ เมนูส่วนใหญ่ยังมีรสชาติตามแบบต้นตำรับของต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์จะมีสูตรเฉพาะ และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานเช่นเดียวกันทุกสาขา

##### - ด้านราคา

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาก่อนข้างแพง จึงรับประทานเป็นครั้งคราวเท่านั้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า และชื่อเสียงของร้านก็สามารถยอมจ่ายได้ โดยที่ถ้าซื้อเป็นชุดผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุ้มค่างว่าการซื้อแยกชิ้น และราคาของอาหารแต่ละชุดจะแตกต่างกันไปตามชนิดอาหารที่นำมาจัดชุด และขนาดของชุด ผู้บริโภคจะไปใช้บริการเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

##### - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ร้านเค เอฟ ซี เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีจำนวนสาขามากร้านหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีความสะดวกในการไปใช้บริการ ร้านแต่ละสาขาจะตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเท่านั้น นอกจากนั้น ยังมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์โดยใช้เบอร์โทรศัพท์เบอร์เดียวกันกับร้านพิซซ๋า ฮัท คือเบอร์ 1150

##### - ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้า (brand) ของร้านได้ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มักใช้ในกรณีที่ออกเมนูใหม่ สำหรับการโฆษณารายการส่งเสริมการขาย จะเน้นการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งจะแจกตามสถานที่ต่างๆ และการโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งบางครั้งรายละเอียดการส่งเสริมการขายจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสาขา การส่งเสริมการตลาดเน้นการโฆษณาการออกเมนูใหม่ และการลดราคาสินค้า นอกจากนั้น ยังมีบัตรลดเฉพาะของร้าน เพื่อมอบสิทธิพิเศษการให้บริการให้แก่ลูกค้าที่มีบัตร

- ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า พนักงานของร้านมีธรรมาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

- ด้านกระบวนการ

รูปแบบการให้บริการของร้าน มีทั้งแบบที่นั่งรับประทานที่ร้าน ซื้กกลับ และบริการส่ง แต่ผู้บริโภคจะนิยมไปรับประทานที่ร้านมากที่สุด ซึ่งรูปแบบการให้บริการจะเน้นการบริการตนเอง คือ สั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ ชำระเงิน รอรับอาหาร แล้วจึงมานั่งรับประทานที่โต๊ะ แต่หากอาหารใดที่ต้องใช้เวลารอนาน พนักงานจะนำมาเสิร์ฟให้ที่โต๊ะในภายหลัง สำหรับเวลาในการให้บริการของร้านจะขึ้นอยู่กับเวลาปิด-เปิดของศูนย์การค้านั้นเป็นสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการในช่วงเวลาอาหารมื้อหลักมากกว่าระหว่างมื้อ

- ด้านหลักฐานทางกายภาพ

การจัดตกแต่งร้านเค เอฟ ซี ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีความเป็นเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ “ผู้พันแซนเดอร์” เป็นสัญลักษณ์ประจำร้าน ทำให้ผู้บริโภคจำได้ง่าย การใช้สี และอักษรของป้ายมีความแตกต่างจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ อย่างเด่นชัด มีรูปภาพผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ติดอยู่ที่หน้าเคาน์เตอร์สั่งอาหาร ทำให้ผู้บริโภคง่ายในการเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชุด ในด้านอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหารและเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ

#### 4.2 ร้านเซสเตอร์กริลล์

- ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักของร้านจะเน้นอาหารจานเดียว โดยมีข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทย เป็นเมนูหลัก เสิร์ฟพร้อมกับไก่ย่าง มีการปรับรสชาติผลิตภัณฑ์ให้ถูกปากผู้บริโภคคนไทยมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านอื่นๆ เนื่องจากมีการใช้เครื่องเทศเป็นส่วนประกอบของอาหารด้วย จึงทำให้รสชาติอาหารถูกปากผู้บริโภคคนไทย

- ด้านราคา

ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ดีแล้ว เนื่องจากมีความเป็นอาหารมื้อหลักอย่างชัดเจน ซึ่งราคาจะแตกต่างกันไปตามแต่ละชุดของเมนู

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีจำนวนสาขาเพียง 2 แห่ง และตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเท่านั้น คือ ที่ศูนย์การค้าคาสวนแก้ว และแอร์พอร์ตพลาซ่า ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการที่ร้านมากกว่าการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ซึ่งมีเบอร์โทรศัพท์ 2 เลขหมาย คือ เบอร์โทรศัพท์ 1145 สำหรับสาขาคาสวนแก้ว และเบอร์โทรศัพท์

พื้นฐานในท้องถิ่นสำหรับสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่ปรากฏว่ามีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากนัก จะเน้นการโฆษณา ณ จุดขายมากกว่า โดยจัดทำแผ่นพับ แจกที่จุดแลกบัตรจอดรถของศูนย์การค้า หน่วยประชาสัมพันธ์ และหน้าร้าน เน้นการส่งเสริมการขายในด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

- ด้านบุคลากร

ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า พนักงานของร้านเป็นผู้มีอรรถยาศัยดี ผ่านการฝึกอบรม เช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านอื่น พนักงานให้คำแนะนำรายการส่งเสริมการขายในช่วงนั้นๆ เป็นอย่างดี

- ด้านกระบวนการ

รูปแบบการให้บริการของร้าน เริ่มจากการสั่งซื้ออาหารที่หน้าเคาน์เตอร์ ชำระเงิน แล้วมารับอาหารที่สั่ง หากอาหารใดที่ต้องใช้เวลาารอนาน พนักงานจะเป็นผู้นำมาเสิร์ฟที่โต๊ะในภายหลัง การให้บริการจะเน้นการบริการตนเอง ส่วนใหญ่ผู้บริหาร โภคจะนิยมนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าการให้บริการช่องทางอื่น เวลาปิด-เปิดของร้านขึ้นอยู่กับเวลาของศูนย์การค้าเป็นสำคัญ การไปใช้บริการมักเป็นช่วงเวลาอาหารมื้อหลักเป็นส่วนใหญ่

- ด้านหลักฐานทางกายภาพ

การตกแต่งร้าน การจัดร้าน จะแตกต่างกันในแต่ละสาขา มีรูปภาพผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ติดอยู่ที่หน้าเคาน์เตอร์สั่งอาหาร ทำให้ผู้บริหาร โภคง่ายในการเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละชุด ด้านอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการรับประทานตลอดจนเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้ครบถ้วน และเพียงพอ

#### 4.3 ร้านแมคโดนัลด์

- ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักจะเน้นประเภทเบอร์เกอร์ มีการจัดเบอร์เกอร์เป็นชุด คู่กับเฟรนช์ฟรายด์ และเครื่องดื่มบ้าง ผลิตภัณฑ์เสริม คือ เครื่องดื่มต่างๆ เช่น กาแฟ ชา น้ำอัดลม และไอศกรีม มีการออกเมนูใหม่บางเมนูให้มีรสชาติถูกปากผู้บริโภคคนไทย เช่น เบอร์เกอร์กะเพรา เป็นต้น

- ด้านราคา

ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของร้าน ทางร้านมักจะใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้า โดยใช้ราคาที่เป็นเลขจิตวิทยา เช่น ไอศกรีม โคนละ 7 บาท และเมนูเบอร์เกอร์ 19 บาท เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ



- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีจำนวนสาขาเพียง 2 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์หนึ่งแห่ง และตั้งอยู่ที่ย่านไนท์บาร์ซ่าอีกหนึ่งแห่ง

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าทางร้านมักจะเน้นการส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคาเป็นหลัก และมีการแจก แคม ของเล่น เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าไปใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยเด็ก มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้กับกลยุทธ์ความคุ้มค่า (value of money) ของร้านที่สื่อออกมา นอกจากนี้ ยังเน้นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยให้พนักงานหน้าเคาน์เตอร์เป็นผู้แนะนำ

- ด้านบุคลากร

พนักงานมีอัตราสัคดี ให้คำแนะนำรายการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม ส่วนใหญ่จะเน้นการบริการที่หน้าเคาน์เตอร์

- ด้านกระบวนการ

เน้นให้ลูกค้าบริการตนเองโดยสั่งซื้ออาหารที่เคาน์เตอร์ ชำระเงิน แล้วรอรับอาหาร มีป้ายราคาสินค้าติดไว้ที่เคาน์เตอร์อย่างชัดเจน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการมักเป็นช่วงระหว่างเวลาอาหารมื้อหลัก ผลลัพธ์ของร้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมรับประทานเป็นอาหารว่าง และมักจะซื้อกลับบ้านหรือนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าการใช้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ซึ่งจะใช้เบอร์โทรศัพท์พื้นฐานในท้องถิ่น

- ด้านหลักฐานทางกายภาพ

การใช้สี และอักษรของป้ายเป็นเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ประจำร้าน ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ง่าย การออกแบบตกแต่งร้าน มีสีสันสดใส ทำให้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มวัยเด็กเป็นอย่างดี

#### 4.4 ร้านพิชซ่า ฮัท

- ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักของร้านเป็นประเภทพิชซ่าแต่จะมีความหลากหลายของเมนู โดยเป็นพิชซ่าหน้าต่างๆ ซึ่งจะมีส่วนผสมหลักเหมือนกัน แต่ปรุงให้ได้สูตรเฉพาะของแต่ละหน้า รสชาติของอาหารยังเน้นรสชาติแบบต้นตำรับ มีการปรับบางเมนูให้มีรสชาติถูกปากผู้บริโภคคนไทยบ้าง นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ อีก ทั้งที่เป็นอาหารจานเดียว เช่น สปาเก็ตตี้ และอาหารว่าง เช่น ไก่อบ ขนมปังกระเทียม หอมทอด เป็นต้น

- ด้านราคา

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ราคาของพิชช่ายังมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจึงนิยมรับประทานเฉพาะโอกาส และต้องรับประทานร่วมกันหลายคน จึงจะรู้สึกคุ้มค่า

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านพิชซ่า ฮัท มีหลายสาขา ทุกสาขาล้วนอยู่ในศูนย์การค้าทั้งสิ้น ไม่มีร้านที่ให้บริการส่งและช็อกกลับ (Delco) เหมือนกับร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะเน้นส่งเสริมการขาย โดยจะจัดเมนูเป็นชุดแล้วลดราคา ในกรณีที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการจัดช่วงเวลาลดในบางเมนู ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสาขา เช่น พิชซ่าถาดเล็ก ราคาปกติ 99 บาท หากซื้อในช่วงเวลา 14.00 น.- 16.00 น. จะลดราคาเป็น 59 บาท เป็นต้น และมีรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง และเน้นการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งจะแจกนอกสถานที่ และบริเวณศูนย์การค้า

- ด้านบุคลากร

พนักงานของร้านได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีเช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ พนักงานมีอัธยาศัยดี อิ่มแ่มแจ่มใส ให้คำแนะนำรายละเอียดของเมนู และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ พนักงานจะมาคอยบริการที่โต๊ะ ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการ

- ด้านกระบวนการ

การให้บริการของร้านจะเน้นการให้บริการโดยพนักงาน โดยมีที่นั่งรับประทานที่ร้าน ช็อกกลับ และบริการส่ง (Delivery) ซึ่งจะใช้เบอร์ 1150 เช่นเดียวกับร้านเค เอฟ ซี ซึ่งผู้บริโภคสามารถจำได้ง่าย

- ด้านหลักฐานทางกายภาพ

รูปแบบการตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์ แต่มีความคล้ายคลึงกับร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ชัดเจน ถ้าไม่เห็นชื่อร้าน ในด้านของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน รวมทั้งเครื่องปรุงรสต่างๆ มีการจัดไว้เพียงพอ

#### 4.5 ร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี

- ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักเป็นประเภทพิชซ่าซึ่งจะมีหลายหน้า ทำให้มีความหลากหลายเมนู และมีผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ เช่นเดียวกับร้านพิชซ่า ฮัท ซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีมีความแตกต่างกัน แต่จะมีชื่อเรียกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีการปรับรสชาติให้เข้มข้นถูกปากผู้บริโภคคนไทยมากกว่าผลิตภัณฑ์ของร้านพิชซ่า ฮัท

- ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละหน้าพิซซ่า และชุดที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่มักตั้งราคาผลิตภัณฑ์เท่ากับร้าน พิชซ่า ฮัท จะแตกต่างกันในชุดของเมนูอาหารที่เป็นรายการส่งเสริมการขายเท่านั้น

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีหลายสาขา ทั้งที่เป็นร้านอาหาร (Restaurant) และร้านที่ให้บริการส่งและชื้อกลับบ้าน (Delco) กระจายตามถนนสายหลักไปอำเภอสำคัญๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ถึง 3 สาขา ทำให้ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีสาขามากกว่าร้านพิซซ่า ฮัท

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ จะเน้นการจัดเมนูเป็นชุดแล้วลดราคา มีคูปองใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปแจกให้กับลูกค้าที่ไปใช้บริการของร้าน ในช่วงเทศกาลหรือโอกาสที่จัดรายการส่งเสริมการขายขึ้น มีการแจกใบปลิวในบริเวณศูนย์การค้า และนอกสถานที่เช่นเดียวกับร้านพิซซ่า ฮัท

- ด้านบุคลากร

พนักงานมีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูต่างๆ เช่นเดียวกับร้าน พิชซ่า ฮัท

- ด้านกระบวนการ

มีพนักงานมาบริการที่โต๊ะ เช่นเดียวกับร้านพิซซ่า ฮัท

- ด้านหลักฐานทางกายภาพ

การออกแบบตกแต่งร้านและโชนสีที่ใช้ในการตกแต่ง ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่แตกต่างไปจากร้านพิซซ่า ฮัท อย่างเด่นชัด สำหรับอุปกรณ์ในการรับประทาน และเครื่องปรุงรส มีการจัดไว้ให้เพียงพอเช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านอื่นๆ

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มแบบ (Focus Group) ทำให้สามารถนำไปออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของเมนู การปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย การออกเมนูใหม่ๆ เสมอ และเมนูหลักของร้านเหมาะกับการเป็นอาหารว่าง

- ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาแพง

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย เมนูเหมาะกับการนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าชื้อกลับบ้าน มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และมีจำนวนสาขามาก



- ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การแลก แจก ของแถม ของเล่น การลดราคาโดยจัดเมนูรวมเป็นชุด การโฆษณาทางโทรทัศน์ส่ม้าเสมอ การโฆษณา ณ จุดขายหรือแจกใบปลิว
- ด้านบุคลากร ประกอบด้วย พนักงานมีอริยาศยดี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง และการให้บริการของร้านมีความสะดวก รวดเร็ว
- ด้านหลักฐานทางกายภาพ ประกอบด้วย การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย อุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทานและเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้อย่างเพียงพอ และรูปแบบการจัดร้านมีความสะดวกในการใช้บริการมาก

#### ผลการศึกษาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 200 คน ที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามที่กำหนดครบทั้ง 5 ร้าน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อหาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน โดยเป็นการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Likert's scales)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ข้อมูลส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมไปใช้บริการบ่อย ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) คือ ร้อยละ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้ข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross Tabulations)
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ โดยเป็นการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Likert's scales)

- ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน แบ่งเป็น

1. การหาปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยนำผลการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน โดยนำกลุ่มปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ มาสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด (Perceptaul Map) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	46.0
หญิง	108	54.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน นั่นคือ เพศชาย ร้อยละ 46.0 และเพศหญิง ร้อยละ 54.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	31	15.5
15 – 20 ปี	80	40.0
21 – 25 ปี	49	24.5
26 – 35 ปี	20	10.0
36 – 45 ปี	15	7.5
มากกว่า 45 ปี	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุระหว่าง 15 - 20 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 21 - 25 ปี ร้อยละ 24.5 และกลุ่มอายุน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน หรือ นักศึกษา	121	60.5
ข้าราชการ หรือ พนักงานวิสาหกิจ	16	8.0
พนักงานบริษัท	24	12.0
ธุรกิจส่วนตัว	22	11.0
รับจ้าง	17	8.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 12.0 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	5	2.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	13.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	43	21.5
ปริญญาตรี	111	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 55.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 21.5 และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	54	27.0
3,001 – 5,000 บาท	54	27.0
5,001 – 10,000 บาท	50	25.0
มากกว่า 10,000 บาท	42	21.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท และรายได้ ตั้งแต่ 3,001 - 5,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 25.0 และรายได้มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด  
ที่ไปใช้บริการ

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
เค เอฟ ซี	200	100
เซสเตอร์กริลล์	200	100
แมคโดนัลด์	200	100
พิซซา ฮัท	200	100
เดอะ-พิซซา-คอมปะนี	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครบทั้ง  
5 ร้าน ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วสำหรับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามควรเป็น  
ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครบตามที่กำหนดในกรณีศึกษา

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	45	22.5
ความอยากรับประทาน	98	49.0
สินค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐาน	13	6.5
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	31	15.5
อื่นๆ *	13	6.5
รวม	200	100.0

\* อื่นๆ ได้แก่ รสชาติของอาหาร ผู้อื่นชักชวน ถูกต้องการรับประทาน

จากตารางที่ 7 พบว่าเหตุผลการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คือ ความอยากรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ การให้บริการสะดวก รวดเร็ว  
ไม่ต้องรอนาน ร้อยละ 22.5 และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกด้านสถานที่	51	25.0
การตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจ	14	7.0
การบริการของพนักงาน	10	5.0
มีเมนูหลากหลายให้เลือก	36	18.0
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	78	39.0
อื่นๆ *	11	5.5
รวม	200	100.0

\* อื่นๆ ได้แก่ อาหารที่อยากรับประทาน รสชาติของอาหาร

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ความสะดวกของสถานที่ ร้อยละ 25.0 และมีเมนูหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	20	10.0
สัปดาห์ละครั้ง	53	26.5
1-2 เดือนต่อครั้ง	79	39.5
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	39	19.5
อื่นๆ *	9	4.5
รวม	200	100.0

\* อื่นๆ ได้แก่ เดือนละ 2-3 ครั้ง

จากตารางที่ 9 พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วง 1-2 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 26.5 และมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด  
 ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
เค เอฟ ซี	90	45.0
เซตเตอร์กริลล์	34	6.5
แมคโดนัลด์	26	18.5
พิซซ่า ฮัท	37	13.0
เดอะ พิชซ่า คอมปะนี	13	17.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการบ่อยที่สุด  
 คือ ร้านเค เอฟ ซี ร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ร้านแมคโดนัลด์ ร้อยละ 18.5 และร้าน  
 เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	163	81.5
สั่งทางโทรศัพท์	21	10.5
ซื้อกลับบ้าน	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดย  
 ไปรับประทานที่ร้านมากที่สุด ร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ สั่งทางโทรศัพท์ ร้อยละ 10.5 และซื้อกลับ  
 บ้าน ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ  
ต่อครั้งต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	4	2.0
51 – 100 บาท	83	41.5
101 – 200 บาท	76	38.0
มากกว่า 200 บาท	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งต่อคน  
ในช่วง 51 – 100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 101 – 200 บาท ร้อยละ 38.0  
และมากกว่า 200 บาท ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการใช้บริการ	อายุผู้ตอบแบบสอบถาม											
	น้อยกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บริการสะดวก รวดเร็ว	4	13.3	20	24.7	11	22.4	6	30.0	4	26.7	0	0.0
ความสะอาดเรียบร้อย	16	53.3	43	53.1	27	55.1	6	30.0	5	33.3	1	20.0
สินค้าบริการมีคุณภาพมาตรฐาน	0	0.0	4	4.9	0	0.0	5	25.0	1	6.7	3	60.0
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	8	26.7	9	11.1	8	16.3	3	15.0	2	13.3	1	20.0
อื่นๆ	2	6.7	0	6.2	3	6.1	0	0.0	3	20.0	0	0.0
รวม	30	100.0	81	100.0	49	100.0	20	100.0	15	100.0	5	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ถึง 45 ปี คือ ความอยากรับประทานมากที่สุด แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ถิ่นค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐานมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มอายุ 21-25 ปี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านนี้เลย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	อายุผู้ตอบแบบสอบถาม											
	น้อยกว่า 15 ปี		15 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		มากกว่า 45 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกด้านสถานที่	7	23.3	23	28.4	11	22.4	4	20.0	4	26.7	2	40.0
การตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจ	3	10.0	7	8.6	2	4.1	1	5.0	1	6.7	0	0.0
การบริการของพนักงาน	1	3.3	3	3.7	2	4.1	1	5.0	1	6.7	2	40.0
มีเมนูหลากหลายให้เลือก	8	26.7	14	17.3	1	2.0	9	45.0	4	26.7	0	0.0
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	8	26.7	28	34.6	31	63.3	5	25.0	5	33.3	1	20.0
อื่นๆ	3	10.0	6	7.4	2	4.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	30	100.0	81	100.0	49	100.0	20	100.0	15	100.0	5	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แต่ละร้านของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี คือ มีเมนูหลากหลายให้เลือก และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 15-45 ปี คือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี คือ ความสะอาดร้านค้าสถานที่ และการบริการของพนักงาน

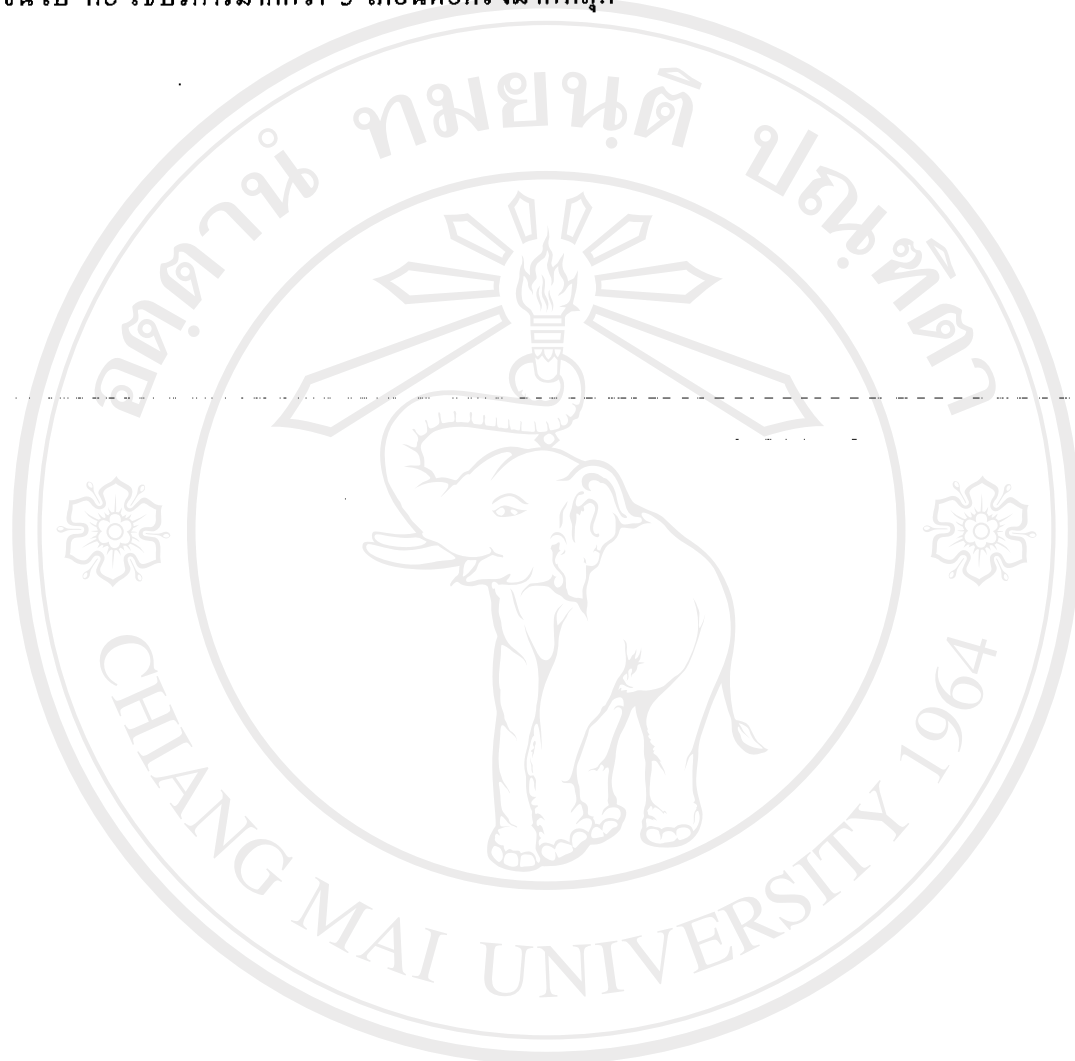


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการ	อายุผู้ตอบแบบสอบถาม											
	น้อยกว่า 15 ปี		15-20 ปี		21-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	5	16.7	8	9.9	6	12.2	0	0.0	1	6.7	0	0.0
สัปดาห์ละครั้ง	8	26.7	25	30.9	15	30.6	4	20.0	1	6.7	0	0.0
1-2 เดือนต่อครั้ง	10	33.3	33	40.7	18	36.7	12	60.0	6	40.0	0	0.0
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	5	16.7	12	14.3	6	12.2	4	20.0	7	46.7	5	100.0
อื่นๆ	2	6.7	3	3.7	4	8.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	30	100.0	81	100.0	49	100.0	20	100.0	15	100.0	5	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ถึง 35 ปี คือ ใช้บริการในช่วง 1-2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด แต่สำหรับ อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป คือ ใช้บริการมากกว่า 3 เดือนต่อครั้งมากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละช่องทางการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่องทางการใช้บริการ	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด											
	เค เอฟ ซี		เซสเตอร์กริลล์		แมคโดนัลด์		พิกซ่า ฮัท		เดอะ พิกซ่า คอมปะนี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รับประทานที่ร้าน	75	83.3	13	100.0	32	86.5	20	76.9	23	67.6		
สั่งทางโทรศัพท์	7	7.8	0	0.0	0	0.0	3	11.5	11	32.4		
ซื้อกลับบ้าน	8	8.9	0	0.0	5	13.5	3	11.5	0	0.0		
รวม	90	100.0	13	100.0	37	100.0	26	100.0	34	100.0		



จากตารางที่ 16 พบว่าช่องทางกรใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ร้านเซสเตอร์กริลล์ มีสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการโดยรับประทานที่ร้านมากที่สุด สำหรับร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในการไปใช้บริการโดยสั่งทางโทรศัพท์มากที่สุด ในขณะที่ร้านแมคโดนัลด์ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการในช่องทางซื้อกลับบ้านมากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคน จำนวนตามร้านฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด											
	เค เอฟ ซี		เซสเตอร์กริลล์		แมคโดนัลด์		พิตซ่า ฮัท		เดอะ พิตซ่า คอมปะนี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 50 บาท	1	1.1	0	0.0	3	8.1	0	0.0	0	0.0		
51 - 100 บาท	41	45.6	6	46.2	23	62.2	6	23.1	7	24.6		
101 - 200 บาท	34	37.8	7	53.8	8	21.6	12	46.2	15	44.1		
มากกว่า 200 บาท	14	15.6	0	0.0	3	8.1	8	30.8	12	35.3		
รวม	90	100.0	13	100.0	37	100.0	26	100.0	34	100.0		

จากตารางที่ 17 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งต่อคนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วง 51-100 บาท มากที่สุด ในการใช้บริการร้านเค เอฟ ซี และร้านแมคโดนัลด์ แต่สำหรับค่าใช้จ่ายในช่วง 101-200 บาท มากที่สุด ในการใช้บริการร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านพิซซ่า ฮัท และร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

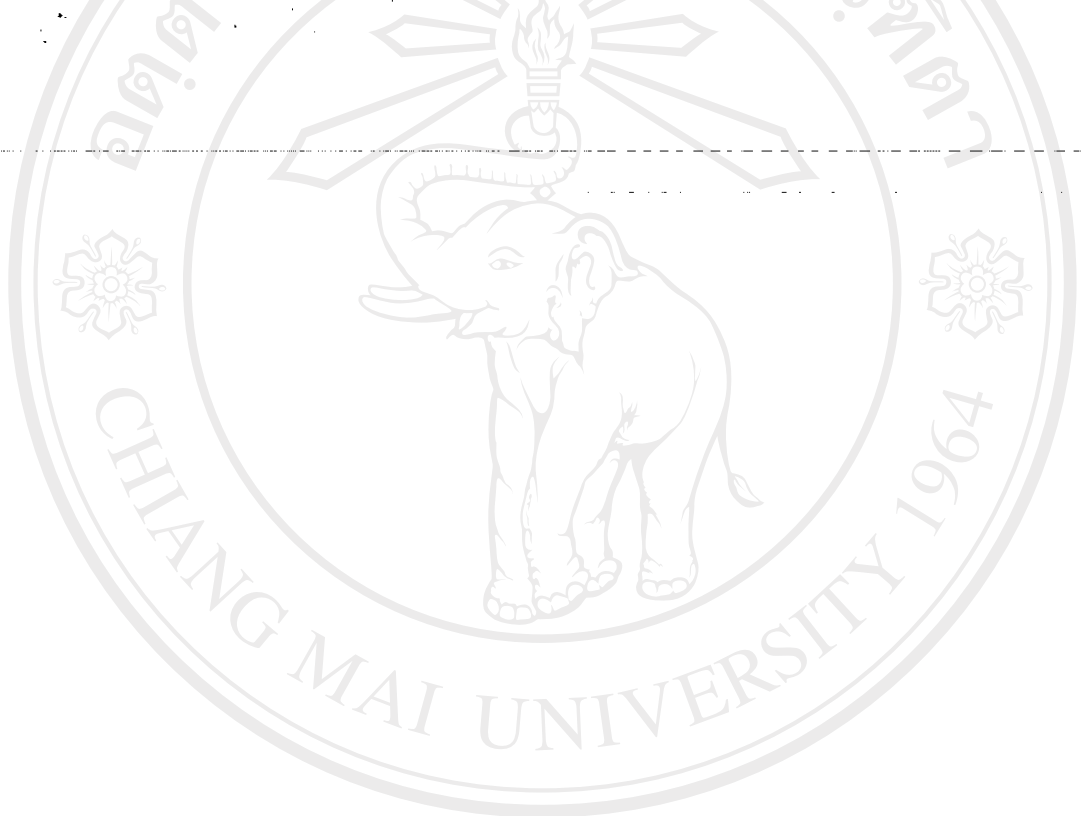
ส่วนที่ 4 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านเค เอฟ ซี

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น										เบ็ดผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีเมนูหลากหลายให้เลือก	13	6.5	82	41.0	96	48.0	9	4.5	0	0.0	3.49	ปานกลาง
รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย	14	7.0	115	57.5	70	35.0	1	5.0	0	0.0	3.71	มาก
มีการออกเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ	10	5.0	87	43.5	95	47.5	8	4.0	0	0.0	3.49	ปานกลาง
เมนูเหมาะสมกับการเป็นอาหารว่าง	14	7.0	68	34.0	86	43.0	28	14.0	4	2.0	3.30	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าบริการ	7	3.5	64	32.0	107	53.5	21	10.5	1	0.5	3.27	ปานกลาง
ราคาแพง	26	13.0	88	44.0	83	41.5	2	1.0	1	0.5	3.68	มาก
เหมาะกับการรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน	29	14.5	66	33.0	92	46.0	13	6.5	0	0.0	3.55	มาก
มีบริการสั่งซื้อช่องทางโทรศัพท์	21	10.5	76	38.0	66	33.0	34	17.0	3	1.5	3.39	ปานกลาง
มีสาขาจำนวนมาก	50	25.0	93	46.5	53	26.5	4	2.0	0	0.0	4.33	มาก
มีการแจก แจก ของแถมของเล่นแถม	3	1.5	52	26.0	54	27.0	57	28.5	34	17.0	2.66	ปานกลาง
มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด	17	8.5	107	53.5	55	27.5	21	10.5	0	0.0	3.60	มาก
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ	33	16.5	93	46.5	63	31.5	11	5.5	0	0.0	3.74	มาก
เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว	18	9.0	82	41.0	83	41.5	17	8.5	0	0.0	3.50	มาก
เน้นการบริการตนเอง	22	11.0	83	41.5	77	38.5	16	8.0	2	1.0	3.53	มาก

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านเค เอฟ ซี

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว	13	6.5	108	54.0	76	38.0	3	1.5	0	0.0	3.65	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยดี	16	8.0	87	43.5	89	44.5	6	3.0	2	1.0	3.54	มาก
พนักงานเข้าใจ และตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	17	8.5	93	46.5	86	43.0	4	2.0	0	0.0	3.61	มาก
การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	48	24.0	110	5.5	41	20.5	1	0.5	0	0.0	4.02	มาก
อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารและ เครื่องดื่มที่เสิร์ฟต่างๆ มีให้เพียงพอ	37	18.5	91	45.5	65	32.5	7	3.5	0	0.0	3.79	มาก
การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก	18	9.0	114	57.0	65	32.5	3	1.5	0	0.0	3.73	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในร้านเค เอฟ ซี ได้แก่ รสชาติปรับให้ถูกปากคนไทย ราคาแพง เหมาะกับนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน มีสาขาหลากหลาย โดยจัดเป็นชุด โฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ โฆษณา ณ จุดขาย เน้นการบริการตนเอง ให้บริการเร็ว พนักงานอัธยาศัยดี พนักงานเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสมีให้เพียงพอ การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีสาขาจำนวนมาก (4.33) รองลงมา คือ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ (4.02) อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสมีให้เพียงพอ (3.79) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะด้านประสมทางการตลาดของร้านเซตเตอร์กริลด์

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีเมนูหลากหลายให้เลือก	0	0.0	0	0.0	165	82.5	33	16.5	2	1.0	2.81	ปานกลาง
รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย	18	9.0	114	57.0	65	32.5	3	1.5	0	0.0	3.73	มาก
มีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอ	0	0.0	0	0.0	31	15.5	152	76.0	17	8.5	2.07	น้อย
เมนูเหมาะสมกับการเป็นอาหารว่าง	0	0.0	0	0.0	1	0.5	131	65.5	68	34.0	1.66	น้อย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าบริการ	12	6.0	68	34.0	109	54.5	11	5.5	0	0.0	3.40	ปานกลาง
ราคาแพง	21	10.5	78	39.0	90	45.0	0	0.0	11	5.5	3.54	มาก
เหมาะกับการรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน	30	15.0	97	48.5	62	31.0	7	3.5	4	2.0	3.71	มาก
มีบริการสั่งช่องทางโทรศัพท์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	97	48.5	89	44.5	1.55	น้อย
มีสาขาจำนวนมาก	0	0.0	0	0.0	0	0.0	97	48.5	103	51.5	1.48	น้อยที่สุด
มีการแลก แจก ของแถมของเล่นแถม	0	0.5	0	0.0	1	0.5	63	31.5	136	68.0	1.32	น้อยที่สุด
มีกิจกรรมราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด	15	7.5	65	32.5	107	53.5	12	6.0	1	0.5	3.40	ปานกลาง
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ	0	0.0	0	0.0	5	2.5	128	64.0	67	33.5	1.69	น้อย
เน้นการโฆษณา ๓ จุดขาย / แดกไปปเลีย	11	5.5	81	40.5	91	45.5	16	8.0	1	0.5	3.42	ปานกลาง
เน้นการบริการตนเอง	11	5.5	67	33.5	118	59.0	4	2.0	0	0.0	3.42	ปานกลาง
การให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว	24	12.0	72	36.0	96	48.0	8	4.0	0	0.0	3.56	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยดี	29	14.5	76	38.0	89	44.5	6	3.0	0	0.0	3.64	มาก



ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซตเตอร์กริลล์

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
พนักงานเข้าใจ และตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	21	10.5	82	41.0	89	44.5	8	4.0	0	0.0	3.58	มาก
การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	22	11.0	64	32.0	90	45.0	22	11.0	2	1.0	3.41	ปานกลาง
อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานและ เครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ	25	12.5	77	38.5	92	46.0	6	3.0	0	0.0	3.60	มาก
การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก	14	7.0	63	31.5	117	58.5	6	3.0	0	0.0	3.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในร้านเซสเตอร์กริลต์ ได้แก่ รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย เหมาะกับการนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน ให้บริการ สะดวก รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสมีให้อย่างเพียงพอ ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติปรับให้ ถูกปากคนไทย (3.73) เหมาะกับการนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน (3.71) และพนักงานมี อัธยาศัยดี (3.64) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

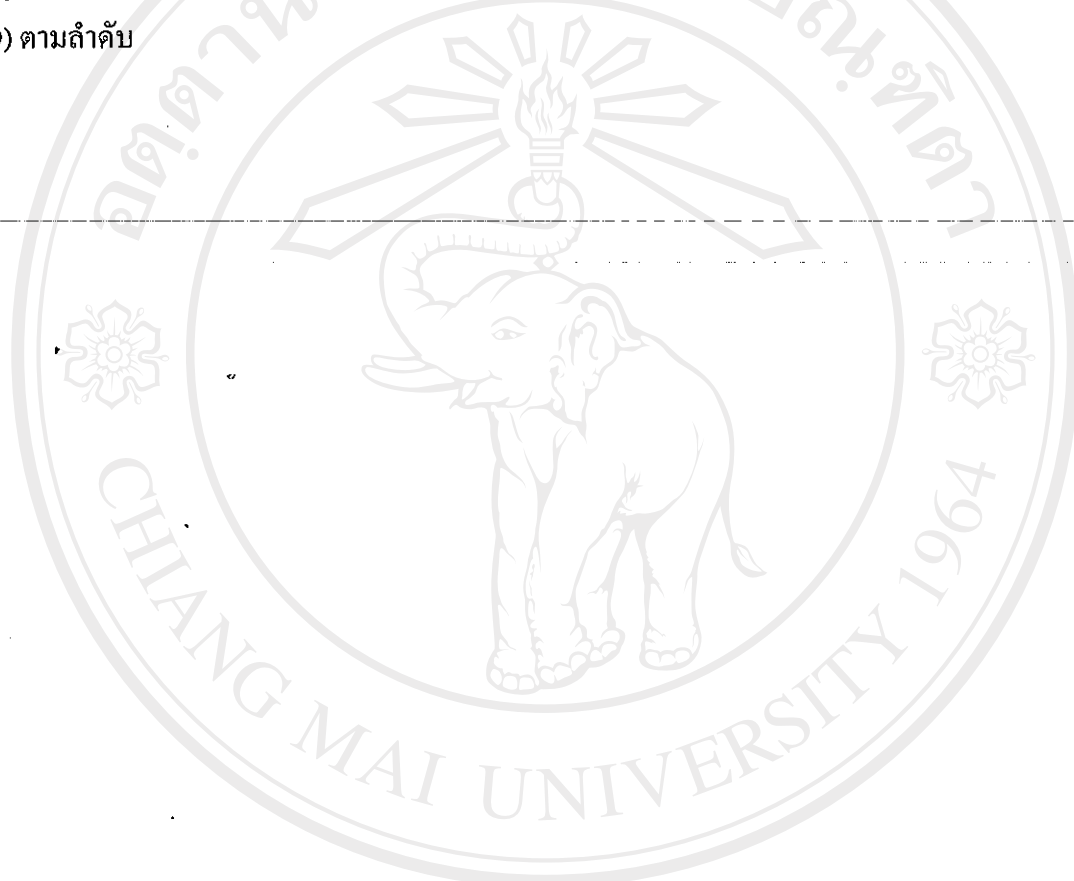
ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีเมนูหลากหลายให้เลือก	0	0.0	20	10.0	115	57.5	65	32.5	0	0.0	2.77	ปานกลาง
รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย	0	0.0	32	16.0	135	67.0	33	16.5	0	0.0	2.99	ปานกลาง
มีการออกเมนูใหม่มาอยู่เสมอ	0	0.0	9	4.5	87	43.5	95	47.5	9	4.5	2.48	น้อย
เมนูเหมาะสมกับการเป็นอาหารว่าง	56	28.0	127	63.5	16	8.0	1	0.5	0	0.0	4.19	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าบริการ	12	6.0	73	36.5	98	49.0	15	7.5	2	1.0	3.39	ปานกลาง
ราคาแพง	22	11.0	90	45.0	77	38.5	11	5.5	0	0.0	3.61	มาก
เหมาะสมกับประชาชนที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน	17	8.5	75	37.5	42	21.0	41	20.5	25	12.5	3.09	ปานกลาง
มีบริการสั่งซื้อช่องทางโทรศัพท์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	30	15.0	170	85.0	1.15	น้อยที่สุด
มีสาขาจำนวนมาก	0	0.0	2	1.0	0	0.0	46	23.0	152	76.0	1.26	น้อยที่สุด
มีการแลก แจก ของแถมของเล่นเสมอ	134	67.0	66	33.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.67	มากที่สุด
มีกึ่งลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด	0	0.0	11	5.5	93	46.5	93	46.5	3	1.5	2.56	ปานกลาง
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ	0	0.0	50	25.0	106	53.0	44	22.0	0	0.0	3.03	ปานกลาง
เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว	0	0.0	88	44.0	45	22.5	54	27.0	13	6.5	3.04	ปานกลาง
เน้นการบริการตนเอง	59	29.5	106	53.0	35	17.5	0	0.0	0	0.0	4.12	มาก
การให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว	31	15.5	99	49.5	68	34.0	2	1.0	0	0.0	3.79	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยดี	36	18.0	97	78.5	63	31.5	4	2.0	0	0.0	3.82	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของร้านค้าปลีก

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
พนักงานเข้าใจ และตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	34	17.0	108	54.0	53	26.5	5	2.5	0	0.0	3.85	มาก
การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	105	52.5	83	41.5	12	6.0	0	0.0	0	0.0	4.46	มาก
อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานและ เครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ	43	21.5	104	52.0	44	22.0	9	4.5	0	0.0	3.90	มาก
การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก	27	13.5	121	60.5	52	26.0	0	0.0	0	0.0	3.87	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในร้านแมคโดนัลด์ ได้แก่ มีการแลก แจก ของแถม ของเล่น อยู่เสมอ เมนูเหมาะสมเป็นอาหารว่าง ราคาแพง เน้นการบริการตนเอง การให้บริการสะดวกรวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย อุปกรณ์ และเครื่องปรุงรสมีให้เพียงพอ การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแลก แจก ของแถม ของเล่น อยู่เสมอ (4.67) การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย (4.46) และเมนูเหมาะสมกับการเป็นอาหารว่าง (4.19) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านพิซซา ฮัท

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีเมนูหลากหลายให้เลือก	36	18.0	123	61.5	41	20.5	0	0.0	0	0.0	3.97	มาก
รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย	21	10.5	90	45.0	80	40.0	9	4.5	0	0.0	3.61	มาก
มีการออกแบบเมนูใหม่อยู่เสมอ	24	12.0	103	51.5	68	34.0	5	2.5	0	0.0	3.73	มาก
เมนูเหมาะสมกับการเป็นอาหารว่าง	8	4.0	50	25.0	93	46.5	47	23.5	2	1.0	3.07	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าบริการ	15	7.5	63	31.5	100	50.0	17	8.5	5	2.5	3.33	ปานกลาง
ราคาแพง	51	25.5	99	49.5	48	24.0	2	1.0	0	0.0	3.99	มาก
เหมาะกับรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน	52	26.0	84	42.0	60	30.0	4	2.0	0	0.0	3.92	มาก
มีบริการส่งชื่อทางโทรศัพท์	67	33.5	130	65.0	3	1.5	0	0.0	0	0.0	4.32	มาก
มีสาขาจำนวนมาก	54	27.0	139	69.5	5	2.5	2	1.0	0	0.0	4.22	มาก
มีการแจก แจก ของแถมของเล่นเสมอ	4	2.0	3	1.5	0	0.0	64	32.0	129	64.5	1.44	น้อยที่สุด
มีกึ่งลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด	53	26.5	132	66.0	7	3.5	8	4.0	0	0.0	4.15	มาก
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ	14	7.0	42	21.0	135	67.5	9	4.5	0	0.0	3.30	ปานกลาง
เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว	77	38.5	109	54.5	13	6.5	1	0.5	0	0.0	4.31	มาก
เน้นการบริการตนเอง	0	0.0	1	0.5	3	1.5	120	60.0	76	38.0	1.64	น้อย
การให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว	29	14.5	91	45.5	76	38.0	4	2.0	0	0.0	3.72	มาก
พนักงานมีรอยยิ้มดี	38	19.0	107	53.5	51	25.5	4	2.0	0	0.0	3.89	มาก

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านพีชซ่า ฮัท

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
พนักงานเข้าใจ และตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ได้เป็นอย่างดี	36	18.0	104	52.0	55	27.5	5	2.5	0	0.0	3.85	มาก
การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	54	27.0	87	43.5	53	26.5	6	3.0	0	0.0	3.94	มาก
อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานและ เครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ	47	23.5	95	47.5	55	27.5	3	1.5	0	0.0	3.93	มาก
การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก	31	15.5	110	55.0	59	29.5	0	0.0	0	0.0	3.86	มาก



จากตารางที่ 21 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในร้านพิซซ่า อัท ได้แก่ มีเมนูหลากหลายให้เลือก รสชาติปรับให้ถูกปากคนไทย มีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอ ราคาแพง เหมาะกับนั่งรับประทานที่ร้าน มีบริการส่งช่องทางโทรศัพท์ มีสาขามาก มักจะลดราคาโดยจัดเมนูรวมเป็นชุด เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสมีให้เพียงพอ การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการส่งช่องทางโทรศัพท์ (4.32) รองลงมา คือ เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว (4.31) และมีสาขามาก (4.22) ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left, holding a golden parasol (chatra) above its head. The parasol has a flame-like top. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

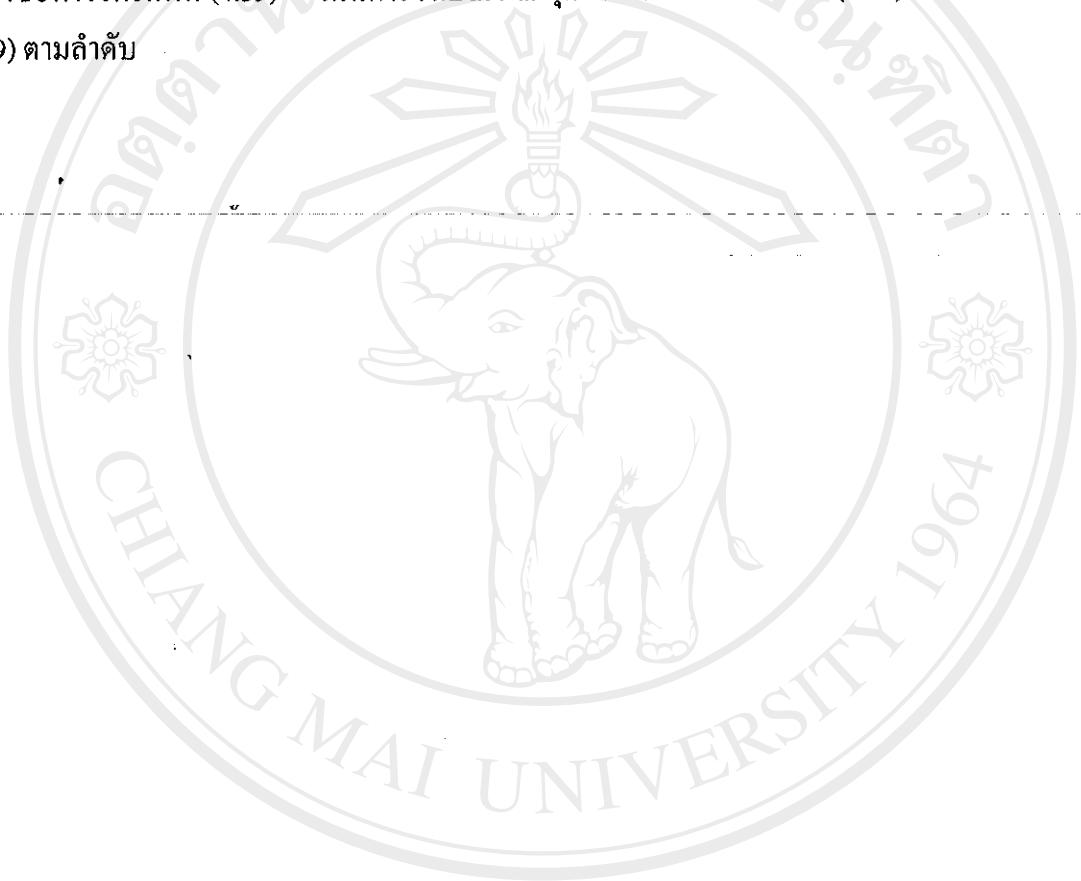
ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านเดอะพีชซ่า คอมปะนี

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีเมนูหลากหลายให้เลือก	29	14.5	121	60.5	50	25.5	0	0.0	0	0.0	3.89	มาก
รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย	17	8.5	101	50.5	81	40.5	1	0.5	0	0.0	3.67	มาก
มีการออกเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ	22	11.0	105	52.5	67	33.5	4	2.0	2	1.0	3.70	มาก
เมนูเหมาะสมกับการเป็นอาหารว่าง	11	5.5	51	25.5	82	41.0	49	24.5	7	3.5	3.05	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าบริการ	10	5.0	69	34.5	102	51.0	19	9.5	0	0.0	3.35	ปานกลาง
ราคาแพง	36	18.0	115	57.5	49	24.5	0	0.0	0	0.0	3.93	มาก
เหมาะกับการรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน	43	21.5	93	46.5	49	24.5	13	6.5	2	1.0	3.81	มาก
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	78	39.0	122	61.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.39	มาก
มีสาขาจำนวนมาก	59	29.5	140	70.0	1	0.5	0	0.0	0	0.0	4.29	มาก
มีการแจก ของแถมของเล่นเสมอ	2	1.0	3	1.5	2	1.0	67	33.5	126	63.0	1.44	น้อยที่สุด
มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด	44	22.0	128	64.0	25	12.5	1	0.5	2	1.0	4.05	มาก
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ	2	1.0	20	10.0	19	9.5	129	64.5	30	15.0	2.17	น้อย
เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว	93	46.5	93	46.5	3	1.5	3	1.5	8	4.0	4.30	มาก
เน้นการบริการตนเอง	1	0.5	4	2.0	2	1.0	95	47.5	98	49.0	1.57	น้อย
การให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว	26	13.0	93	46.5	76	38.0	5	2.5	0	0.0	3.70	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยดี	28	14.0	92	46.0	74	37.0	6	3.0	0	0.0	3.71	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านเดอะพิตซ์ซ่า คอมปะนี

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
พนักงานเข้าใจ และตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	20	10.0	101	50.5	75	37.5	4	2.0	0	0.0	3.68	มาก
การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	32	16.0	101	50.5	55	27.5	12	6.0	0	0.0	3.76	มาก
อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานและ เครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ	39	19.5	102	51.0	52	26.0	7	3.5	0	0.0	3.86	มาก
การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก	14	7.0	114	57.0	72	36.0	0	0.0	0	0.0	3.71	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้แก่ มีเมนูหลากหลายให้เลือก รสชาติปรับให้ถูกปากคนไทย มีการออกเมนูใหม่เสมอ ราคาแพง เหมาะกับนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีสาขามาก มักจะลดราคาโดยจัดเมนูรวมเป็นชุด เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อุปกรณ์ และเครื่องปรุงรสมีให้เพียงพอ การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (4.39) เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว (4.30) และมีสาขามาก (4.29) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกร้าน

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น											
	เค เอฟ ซี		เซคเตอร์กริลล์		แมคโดนัลด์		พิวซ่า ฮัท		เดอะ พิวซ่า คอมปะนี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
มีเมนูหลากหลายให้เลือก	3.49	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	3.97	มาก	3.89	มาก		
รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย	3.71	มาก	3.73	มาก	2.99	ปานกลาง	3.61	มาก	3.67	มาก		
มีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอ	3.49	ปานกลาง	2.07	น้อย	2.48	น้อย	3.73	มาก	3.70	มาก		
เมนูเหมาะสมกับการเป็นอาหารว่าง	3.30	ปานกลาง	1.66	น้อย	4.19	มาก	3.07	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าบริการ	3.27	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง		
ราคาแพง	3.68	มาก	3.54	มาก	3.61	มาก	3.99	มาก	3.93	มาก		
เหมาะกับรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน	3.55	มาก	3.71	มาก	3.09	ปานกลาง	3.92	มาก	3.81	มาก		
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.39	ปานกลาง	1.55	น้อย	1.15	น้อยที่สุด	4.32	มาก	4.39	มาก		
มีสาขาจำนวนมาก	4.33	มาก	1.48	น้อยที่สุด	1.26	น้อยที่สุด	4.22	มาก	4.29	มาก		
มีการแลก แจก ของแถมของเล่นเสมอ	2.66	ปานกลาง	1.32	น้อยที่สุด	4.67	มากที่สุด	1.44	น้อยที่สุด	1.44	น้อยที่สุด		
มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด	3.60	มาก	3.40	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	4.15	มาก	4.05	มาก		
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ	3.74	มาก	1.69	น้อย	3.03	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	2.17	น้อย		
เน้นการโฆษณา ฉุกเฉิน / แจกไปบิว	3.50	มาก	3.42	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	4.31	มาก	4.30	มาก		
เน้นการบริการตนเอง	3.53	มาก	3.42	ปานกลาง	4.12	มาก	1.64	น้อย	1.57	น้อย		
การให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.65	มาก	3.56	มาก	3.79	มาก	3.72	มาก	3.70	มาก		
พนักงานมีรอยยิ้ม	3.54	มาก	3.64	มาก	3.82	มาก	3.89	มาก	3.71	มาก		

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกร้าน

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น									
	เค เอฟ ซี		เซสเตอร์กริลล์		แมคโดนัลด์		พิกซ่า ฮัท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.61	มาก	3.58	มาก	3.85	มาก	3.85	มาก	3.68	มาก
การตกแต่งร้านเป็นเอกฉันท์ จำได้ง่าย	4.02	มาก	3.41	ปานกลาง	4.46	มาก	3.94	มาก	3.76	มาก
อุปกรณ์การรับประทานและเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ	3.79	มาก	3.60	มาก	3.90	มาก	3.93	มาก	3.86	มาก
การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก	3.73	มาก	3.42	ปานกลาง	3.87	มาก	3.86	มาก	3.71	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันไป โดยร้านเค เอฟ ซี มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีสาขามาก (4.33) รองลงมา คือ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ (4.02) อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสมีให้เพียงพอ (3.79) ตามลำดับ สำหรับร้านเซสเตอร์กริลล์ ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ รสชาติปรับให้ถูกปากคนไทย (3.73) เหมาะกับการนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน (3.71) และพนักงานมีอัธยาศัยดี (3.64) ตามลำดับ ในส่วนของร้านแมคโดนัลด์ มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการแลก แจก ของแถม ของเล่น อยู่เสมอ (4.67) การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย (4.46) และเมนูเหมาะกับการเป็นอาหารว่าง (4.19) ตามลำดับ สำหรับร้านพิซซ่า อัท มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (4.32) รองลงมา คือ เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว (4.31) และมีสาขามาก (4.22) ตามลำดับ ในขณะที่ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (4.39) เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว (4.30) และมีสาขามาก (4.29) ตามลำดับ



### ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

การหาตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

#### 1. การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9,136.076
	df.	190
	Sig.	0.000

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่าเป็น 0.843 จึงถือว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบ พบว่า การแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square มีค่า 9,136.076 และค่า Significance มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities

ตัวแปร	ค่า Communalities	
	Initial	Extraction
มีเมนูหลากหลายให้เลือก	1.000	0.998
รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย	1.000	0.990
มีการออกเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ	1.000	0.989
เมนูเหมาะกับการเป็นอาหารว่าง	1.000	0.962
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าบริการ	1.000	0.985
ราคาแพง	1.000	0.998
เหมาะสำหรับรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน	1.000	0.969
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1.000	0.997
มีสาขาจำนวนมาก	1.000	0.996
มีการแลก แจก ของแถมของเล่นเสมอ	1.000	0.989
มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด	1.000	0.998
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ	1.000	0.862
เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว	1.000	0.996
เน้นการบริการตนเอง	1.000	0.990
การให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว	1.000	0.979
พนักงานมีอัธยาศัยดี	1.000	0.931
พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	1.000	0.949
การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	1.000	1.000
อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ	1.000	0.995
การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก	1.000	0.996

Extraction Method: Principal Component Analysis.

All rights reserved

ค่า Communalities เป็นค่าที่แสดงถึงความแปรปรวนของตัวแปรหนึ่งที่มีต่อปัจจัย เมื่อทำการสกัดแล้วจะได้ค่า Extraction Communality ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะสามารถจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

จากการสกัดด้วยวิธี Principal Component Analysis จะกำหนดให้ค่าเริ่มต้น (Initial Communality) ของทุกตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.00 จากตาราง พบว่าค่า Extraction Communality ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าสามารถจัดตัวแปรทุกตัวให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้



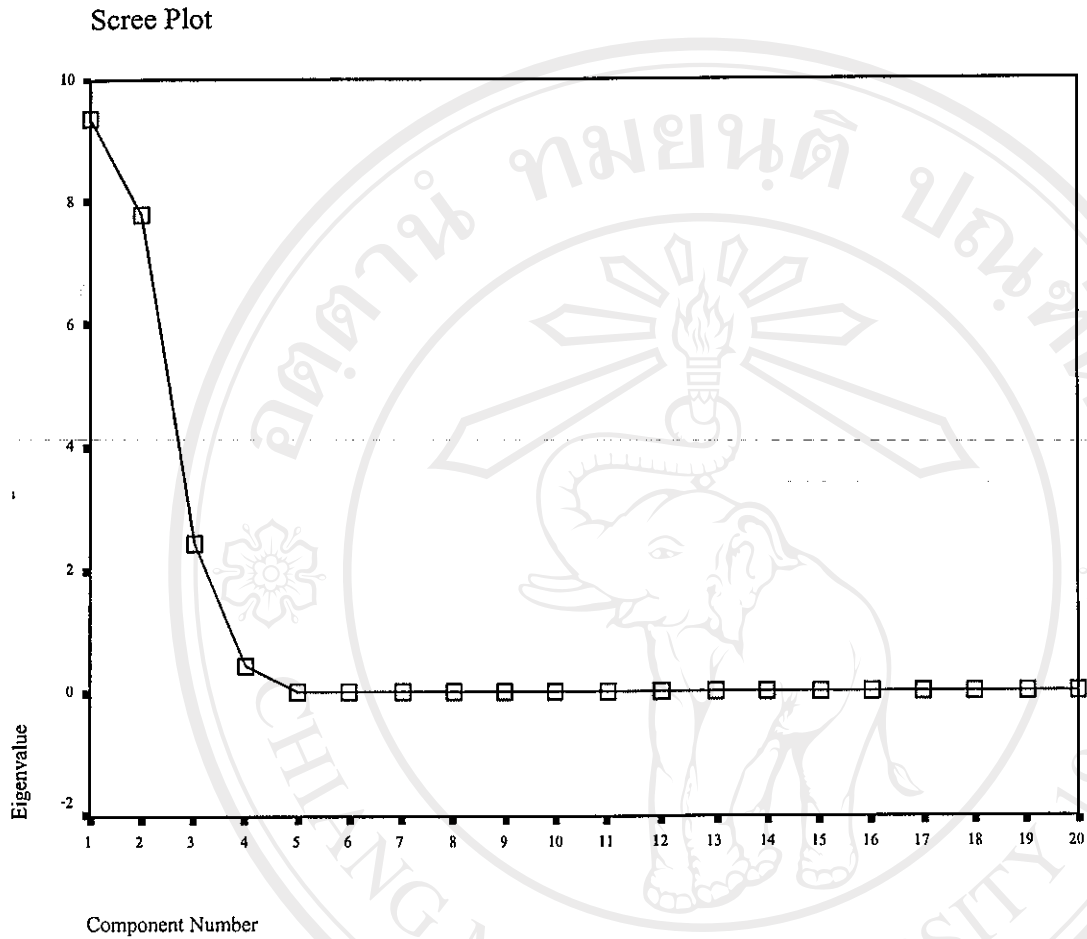
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	9.346	46.728	46.728	9.346	46.728	46.728	8.950	44.751
2	7.768	38.842	85.569	7.768	38.842	85.569	7.430	37.150	81.901
3	2.456	12.278	97.848	2.456	12.278	97.848	3.189	15.946	97.848
4	0.430	2.152	100.000						
5	9.593E-16	4.797E-15	100.000						
6	4.520E-16	2.260E-15	100.000						
7	3.606E-16	1.803E-15	100.000						
8	2.838E-16	1.419E-15	100.000						
9	1.490E-16	7.448E-16	100.000						
10	1.145E-16	5.724E-16	100.000						
11	5.196E-17	2.598E-16	100.000						
12	5.470E-18	2.735E-17	100.000						
13	-9.398E-17	-4.699E-16	100.000						
14	-1.706E-16	-8.530E-16	100.000						
15	-2.977E-16	-1.489E-15	100.000						
16	-3.969E-16	-1.984E-15	100.000						
17	-4.677E-16	-2.339E-15	100.000						
18	-7.987E-16	-3.993E-15	100.000						
19	-1.440E-15	-7.198E-15	100.000						
20	-2.049E-15	-1.024E-14	100.000						

ค่า Total Initial Eigenvalues เป็นค่าที่ใช้พิจารณาหาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดจำนวนตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่าก็จะอยู่ในปัจจัยเดียวกัน จากตาราง พบว่าผลการวิเคราะห์นี้ควรมีปัจจัย 3 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Total Initial Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1.00 และเมื่อพิจารณาค่า % of Variance ของ Extraction Sums of Squared Loadings พบว่า % of Variance ของปัจจัยที่ 1 มีค่า 46.728 ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 46.728% ปัจจัยที่ 2 อธิบายความแปรปรวนได้ 38.842 % ปัจจัยที่ 3 อธิบายความแปรปรวนได้ 12.278 % โดยมีค่า Cumulative % เท่ากับ 97.848 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทั้ง 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 20 ตัว ได้ 97.848% โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยที่ 1 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่ 2 และปัจจัยที่ 3 ตามลำดับ

รูปที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ Scree Plot



กราฟ Scree Plot เป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนองค์ประกอบ และค่า Eigenvalue ของแต่ละปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่ากราฟเริ่มคงที่ตั้งแต่องค์ประกอบที่ 5 แต่เมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับ ค่า Eigenvalue พบว่าส่วนประกอบที่ 4 มีค่าน้อยกว่า 1.00 ดังนั้น จำนวนปัจจัยที่เหมาะสมในการอธิบายผลการวิเคราะห์นี้ จึงควรประกอบด้วย 3 ปัจจัย

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ Component Matrix

ตัวแปร	ค่า Factor loading		
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3
เมนูหลากหลายให้เลือก	0.954	0.295	
รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย	0.712	-0.654	-0.235
มีการออกเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ	0.845	0.464	-0.244
เมนูเหมาะกับการเป็นอาหารว่าง	-0.237	0.932	-0.192
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าบริการ	-0.553	-0.293	0.770
ราคาแพง	0.858	-0.439	0.262
เหมาะกับการรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน	0.891	-0.373	0.189
มีบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์	0.969	0.220	
มีสาขาจำนวนมาก	0.899	0.227	-0.371
มีการแลก แจก ของแถมของเล่นเสมอ	-0.770	0.593	-0.208
มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด	0.984	-0.174	
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ		0.699	-0.605
เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว	0.958		0.272
เน้นการบริการตนเอง	-0.915		-0.379
การให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว	-0.130	0.965	0.177
พนักงานมีอัธยาศัยดี		0.622	0.736
พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี		0.860	0.452
การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	-0.399	0.897	-0.187
อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ	0.248	0.957	0.129
การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก		0.994	

Extraction Method: Principal Component Analysis. a 3 components extracted.

ผลการวิเคราะห์ Component Matrix แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัจจัย เรียกว่า ค่า Factor loading ซึ่งใช้ในการจัดกลุ่มตัวแปร โดยถ้าค่า Factor loading ของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยดังกล่าว แต่ถ้าค่า Factor loading มีค่าใกล้เคียงกันในแต่ละปัจจัย ก็ควรทำการหมุนแกนปัจจัยในขั้นต่อไป เพื่อให้สามารถจัด

กลุ่มตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจากตารางที่ 27 พบว่า มีตัวแปรบางตัวที่ยังไม่สามารถจัดให้อยู่ในปัจจัยใดได้ชัดเจน คือ ตัวแปรรสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย มีการแลก แจก ของแถม ของเล่นเสมอ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ และพนักงานมีอัธยาศัยดี

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix

ตัวแปร	ค่า Factor loading		
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3
เมนูหลากหลายให้เลือก	<b>0.935</b>	0.143	0.320
รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย	0.588	<b>-0.783</b>	-0.180
มีการออกเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ	<b>0.794</b>	0.265	0.537
เมนูเหมาะกับการเป็นอาหารว่าง	-0.209	<b>0.872</b>	0.398
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าบริการ	-0.375		<b>-0.919</b>
ราคาแพง	<b>0.925</b>	0.373	
เหมาะสำหรับรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน	<b>0.882</b>	-0.426	
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	<b>0.932</b>		0.354
มีสาขาจำนวนมาก	<b>0.799</b>		0.598
มีการแลก แจก ของแถมของเล่นเสมอ	<b>-0.753</b>	0.616	0.205
มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด	<b>0.947</b>	-0.291	0.130
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ		0.497	<b>0.784</b>
เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว	<b>0.997</b>		
เน้นการบริการตนเอง	<b>-0.983</b>		0.139
การให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว		<b>0.986</b>	
พนักงานมีอัธยาศัยดี	0.264	<b>0.782</b>	-0.500
พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	0.101	<b>0.950</b>	-0.191
การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย	-0.367	<b>0.862</b>	0.349
อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ	0.339	<b>0.915</b>	0.205
การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก	0.138	<b>0.929</b>	0.339

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization. Rotation converged in 7 iterations.



การวิเคราะห์ Rotated Component Matrix แสดงถึงค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกน ปัจจัยด้วยวิธี Varimax โดยพบว่าค่า Factor loading เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเทียบกับค่าเมื่อยังไม่มี การหมุนแกน และทำให้ค่า Factor loading ของบางปัจจัย มีค่ามากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 28 พบว่า สามารถจัดตัวแปรแต่ละตัวให้อยู่ในปัจจัยได้ ดังนี้  
ปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทน ด้านบริการที่เสนอขาย

ประกอบด้วย เมนูหลากหลายให้เลือก มีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอ ราคาแพง เหมาะกับ รับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน มีบริการส่งช่องทางโทรศัพท์ มีสาขาจำนวนมาก มักจะลดราคาโดย จัดเมนูรวมเป็นชุด เน้นการโฆษณา ฅ จุคขาย หรือแจกใบปลิว ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม กับลักษณะ มีการแลก แจก ของแถม ของเล่นเสมอ และเน้นการบริการตนเอง

ปัจจัยที่ 2 เป็นตัวแทน ด้านการส่งมอบบริการ

ประกอบด้วย เมนูเหมาะกับการเป็นอาหารว่าง การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ และการจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับลักษณะรสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย

ปัจจัยที่ 3 เป็นตัวแทน ด้านคุณค่าของบริการ

ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์ตรงกันข้าม กับลักษณะโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ

### การคำนวณ Factor score

จากตัวแปรทั้งหมด 20 ตัวแปร สามารถจัดให้เหลือเพียง 3 ปัจจัย ซึ่งเท่ากับเป็นการลดจำนวนตัวแปรลง ปัจจัยที่ได้นี้ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ ผลการวิเคราะห์ได้ค่าปัจจัย หรือ Factor score ของแต่ละปัจจัยของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน ดังแสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงค่า Factor score ในแต่ละปัจจัยของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	ค่า Factor score		
	ด้านบริการที่เสนอขาย	ด้านการส่งมอบบริการ	ด้านคุณค่าบริการ
เค เอฟ ซี	-0.30	-0.50	1.68
เซสเตอร์กริลล์	-0.51	-1.35	-1.00
แมคโดนัลด์	-1.24	1.23	-0.31
พิซซ่า ฮัท	1.11	0.65	-0.20
เดอะ พิวซ่า คอมปะนี	0.94	-0.04	-0.18

## 2. การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

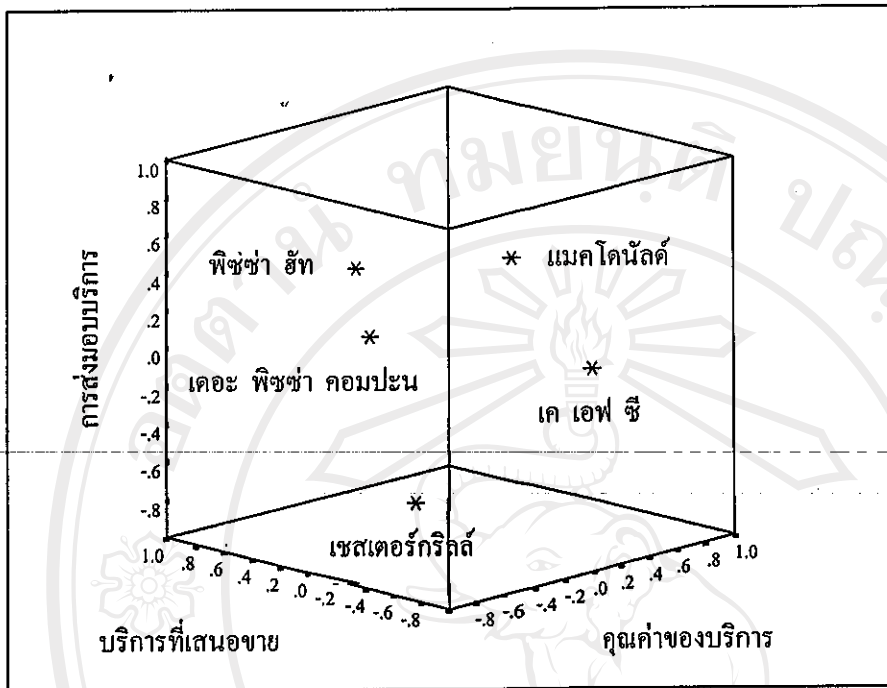
การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด ทำได้โดยการนำค่า Factor score ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูป มาเทียบบัญญัติไตรยางค์เพื่อให้ค่าใหม่มีค่าไม่เกิน 1.00 นำค่า Factor score ใหม่ที่ได้มาเขียนแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

ตารางที่ 30 แสดงผลการคำนวณ Factor score ใหม่

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	ค่า Factor score					
	ด้านบริการที่เสนอขาย		ด้านการส่งมอบบริการ		ด้านคุณค่าบริการ	
	ค่าเดิม	ค่าใหม่	ค่าเดิม	ค่าใหม่	ค่าเดิม	ค่าใหม่
เค เอฟ ซี	-0.30	-0.15	-0.50	-0.25	1.68	0.84
เซสเตอร์กริลล์	-0.51	-0.26	-1.35	-0.68	-1.00	-0.50
แมกโดนัลด์	-1.24	-0.62	1.23	0.62	-0.31	-0.16
พิชซ่า ฮัท	1.11	0.56	0.65	0.33	-0.20	-0.10
เดอะ พิชซ่า คอมปะนี	0.94	0.47	-0.04	-0.02	-0.18	-0.09

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาค่า Factor score ใหม่ พบว่า ในปัจจัยด้านบริการที่เสนอขาย ร้านแมกโดนัลด์ มีคะแนนมากที่สุด (-0.62) แต่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่าทางร้านมีบริการที่เสนอขายไม่ค่อยหลากหลาย ซึ่งตรงกันข้ามกับร้านพิชซ่า ฮัท ที่มีคะแนนในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย (0.56) ซึ่งแสดงถึงทางร้านมีรูปแบบบริการเสนอขายที่หลากหลาย ส่วนปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ ร้านเซสเตอร์กริลล์ มีคะแนนมากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย (-0.68) ซึ่งมีลักษณะเด่น คือ การปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย ในขณะที่ร้านแมกโดนัลด์ มีคะแนนมากที่สุด ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย (0.62) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ คือ การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าบริการ ร้านเค เอฟ ซี มีคะแนนมากที่สุด แต่ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย (0.84) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับร้านอื่นด้วย โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ แต่ร้านอื่นมีลักษณะที่สำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ

รูปที่ 2 แสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน



จากแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ร้านเคเอฟซี มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณค่าบริการสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor score 0.84 ซึ่งมีค่าในทิศทางบวก ดังนั้น ลักษณะเด่นของร้านในปัจจัยด้านคุณค่าบริการ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ ซึ่งมีค่า Factor loading 0.784 ปัจจัยที่ได้คะแนนรองลงมา คือ การส่งมอบบริการ มีค่า Factor loading  $-0.25$  ทางร้านจึงมีลักษณะเด่นในด้านรสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย ( $-0.783$ ) มากกว่าลักษณะอื่น ในปัจจัยด้านบริการที่เสนอขาย ร้านเคเอฟซี มีค่า Factor score  $-0.15$  ลักษณะที่มีค่า Factor loading ในทิศทางลบ คือ ลักษณะเน้นการบริการตนเอง ( $-0.983$ ) แสดงว่าลักษณะที่สำคัญของร้าน ได้แก่ เน้นการบริการตนเอง ไม่เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือ แจกใบปลิว ไม่เน้นการลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด มีเมนูให้เลือกไม่หลากหลาย ไม่เน้นบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ราคาอาหารไม่แพง เป็นต้น

ร้านเชสเตอร์กริลล์ มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านการส่งมอบบริการสูงกว่าปัจจัยอื่น โดยทางร้านมีค่า Factor score  $-0.68$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่าทางร้านมีลักษณะที่สำคัญ คือ การปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย (ค่า Factor loading  $-0.783$ ) และเมนูส่วนใหญ่ของร้านเหมาะเป็นอาหารมือหลักมากกว่าอาหารว่าง (ค่า Factor loading 0.872) สำหรับปัจจัยด้านคุณค่า

บริการ ร้านเซสเตอร์กริลล์ มีค่า Factor score  $-0.50$  แสดงว่าทางร้านมีลักษณะ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่า Factor loading  $-0.919$ ) แต่ไม่เน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่า Factor loading  $0.784$ ) ในส่วนปัจจัยด้านบริการที่เสนอขาย ซึ่งทางร้านมีค่า Factor score  $-0.26$  ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ คือ เน้นการบริการตนเอง (ค่า Factor loading  $-0.983$ ) ไม่เน้นด้านการโฆษณา จุกขาย หรือแจกใบปลิว (ค่า Factor loading  $0.997$ ) ไม่เน้นการลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด (ค่า Factor loading  $0.947$ ) มีเมนูให้เลือกไม่หลากหลาย (ค่า Factor loading  $0.935$ ) ไม่เน้นบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่า Factor loading  $0.932$ ) และราคาอาหารไม่แพง (ค่า Factor loading  $0.925$ )

**ร้านแมคโดนัลด์** มีตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านบริการที่เสนอขายสูงกว่าร้านอื่นๆ แต่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับปัจจัย ( $-0.62$ ) โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ เน้นการบริการตนเอง (ค่า Factor loading  $-0.983$ ) มีการแลก-แจก-ของแถม-ของเล่นเสมอ (ค่า Factor loading  $-0.753$ ) ไม่เน้นการโฆษณา จุกขาย หรือแจกใบปลิว (ค่า Factor loading  $0.997$ ) ไม่เน้นการลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด (ค่า Factor loading  $0.947$ ) ไม่เน้นบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่า Factor loading  $0.932$ ) และมีราคาอาหารไม่แพง (ค่า Factor loading  $0.925$ ) เป็นต้น ในด้านปัจจัยการส่งมอบบริการ ทางร้านมีค่า Factor score ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยมากที่สุด เมื่อเทียบกับร้านอื่น ( $0.62$ ) แสดงถึงร้านมีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว (ค่า Factor loading  $0.986$ ) พนักงานมีอัธยาศัยดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี (ค่า Factor loading  $0.950$ ) การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก (ค่า Factor loading  $0.929$ ) อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ (ค่า Factor loading  $0.915$ ) เมนูเหมาะสมกับเป็นอาหารว่าง (ค่า Factor loading  $0.872$ ) การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย (ค่า Factor loading  $0.862$ ) สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าบริการ ทางร้านมีค่า Factor score  $-0.16$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย แสดงว่าร้านแมคโดนัลด์มีลักษณะที่สำคัญในด้านคุณค่าบริการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่า Factor loading  $-0.919$ )

**ร้านพิซซ่า อัท** มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านบริการที่เสนอขายอยู่ในระดับสูงกว่าร้านอื่นๆ มีค่า Factor score  $0.56$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย โดยมีลักษณะเด่น ได้แก่ เน้นการโฆษณา จุกขาย หรือแจกใบปลิว (ค่า Factor loading  $0.997$ ) มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด (ค่า Factor loading  $0.947$ ) มีเมนูหลากหลายให้เลือก (ค่า Factor loading  $0.935$ ) มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่า Factor loading  $0.932$ ) อาหารมีราคาแพง (ค่า Factor loading  $0.925$ ) เหมาะกับนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน (ค่า Factor loading  $0.882$ ) มีสาขามาก (ค่า Factor loading  $0.799$ ) มีการออกเมนูใหม่เสมอ (ค่า Factor loading  $0.794$ ) เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่ได้ค่า Factor score รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ ( $0.33$ ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย



มีลักษณะที่สำคัญ คือ การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว (ค่า Factor loading 0.986) พนักงานมีอัธยาศัยดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี (ค่า Factor loading 0.950) การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก (ค่า Factor loading 0.929) อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ (ค่า Factor loading 0.915) เมนูเหมาะสมเป็นอาหารว่าง (ค่า Factor loading 0.872) การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย (ค่า Factor loading 0.862) เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าบริการ ทางร้านมีค่า Factor score -0.10 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับปัจจัย มีลักษณะที่สำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่า Factor loading -0.919)

ร้านเดอะ พืชซ่า คอมปะนี มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านบริการที่เสนอขายสูงกว่าด้านอื่นๆ มีค่า Factor score 0.47 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับปัจจัย โดยมีลักษณะสำคัญ คือ เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว (ค่า Factor loading 0.997) - มักจะลดราคา โดยจัดเมนูรวมเป็นชุด (ค่า Factor loading 0.947) มีเมนูหลากหลายให้เลือก (ค่า Factor loading 0.935) มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่า Factor loading 0.932) อาหารมีราคาแพง (ค่า Factor loading 0.925) เหมาะกับนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน (ค่า Factor loading 0.882) มีสาขามาก (ค่า Factor loading 0.882) มีการออกเมนูใหม่เสมอ (ค่า Factor loading 0.794) เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าบริการทางร้านมีค่า Factor score -0.09 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับปัจจัย มีลักษณะ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ในปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ ร้านเดอะ พืชซ่า คอมปะนี มีค่า Factor score -0.02 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในลักษณะกลางๆ คือ มีลักษณะรสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย (ค่า Factor loading -0.783) การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว (ค่า Factor loading -0.983) พนักงานมีอัธยาศัยดี และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี (ค่า Factor loading 0.950) การจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก (ค่า Factor loading 0.929) อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ (ค่า Factor loading 0.915) เมนูเหมาะสมกับการเป็นอาหารว่าง (ค่า Factor loading 0.872) และการตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย (ค่า Factor loading 0.862)