



ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในสาขา โคออป จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Satisfaction with the service of KFC of users in the Co-Op branch
Surat Thani Province

สายฝน ชัยมงคลนันต์^{1*}, ศิริรัตน์ โพธิ์สงค์¹ และวาทีนิ พันธุ์ที²

Saifon Chaimongkhonanan^{1*}, Sirirat Phothisong¹ and Watini Pantee²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, สาขาบัญชี, คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยตาปี

¹ Undergraduate students, Department of Accounting, Faculty of Accounting, Tapee University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาบัญชี, คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยตาปี

² Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Accounting, Tapee University.

*Corresponding author, E-mail: New0819709263@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออป จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มารับบริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออป จังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่มารับบริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออป จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้มารับบริการร้านเคเอฟซี ของผู้ให้บริการในสาขาโคออป จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารเช้าที่ร้านโดยตรง มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพนักศึกษา/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด โดยลักษณะพฤติกรรมของผู้มารับบริการร้านเคเอฟซีในสาขาโคออป จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้า คือ ผ่านเคาน์เตอร์ร้าน เซตอาหารที่ผู้ให้บริการเลือกทานมากที่สุด คือ โคนใจ 2 จ่ายค่าอาหารในการรับประทานครั้งนี้ประมาณ 100-200 บาท เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลในส่วนของคุณภาพ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในสาขาโคออป จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ: ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ, การใช้บริการร้านเคเอฟซี, ผู้ใช้บริการ



Abstract

The objectives of this research (1) were to study the satisfaction of using the service at KFC, Co-op branch, Surat Thani Province. Classified by demographic characteristics i.e. sex, age, education level, status, occupation and monthly income (2) To study the analysis of personal characteristics of people who use the service at KFC, Co-op branch, Surat Thani province. (3) for Analysis of the behavior of customers who use KFC shop, Co-op branch, Surat Thani province. The questionnaire was used for collecting data of 385 participants and analyzing the data with a statistical computer program. to find descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation.

The results of the research revealed that the customers who use KFC restaurants of service users in Co-op branches Surat Thani Province Most of them are customers who come to eat directly at the restaurant. There are both males and females. who are between 20-30 years old, are students/employees of private companies income since 10,001-20,000 baht Bachelor's degree, single status by behavioral characteristics of KFC shop users in Co-op branch, Surat Thani Province Most of them have the purpose of ordering products, namely through the store counter. The set meal that the service user chooses the most That is, satisfied 2, paid about 100-200 baht for food in this meal. When testing the hypothesis, it was found that personal status in terms of gender, age, education level, occupational status, and monthly income There is a relationship with the satisfaction of the service users of KFC restaurants. of service users in Co-op branches Surat Thani Province

Keywords: satisfaction with the service, shop service KFC, customer

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าโคออป ต.หนองไทร อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากรจากต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงาน นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่โดยสาร และตั้งถิ่นฐานอยู่ใน ต.หนองไทร อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี ร้านเคเอฟซีเป็นร้านแฟรนไชส์ไก่ทอดเจ้าตลาดของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 50 ปัจจุบันร้านเคเอฟซี อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีสาขาทั้งสิ้น 532 สาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นสาขาที่บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริหารรวมทั้งสิ้น 330 สาขา และสาขาของบริษัท เซ็นทรัล เรสเทอรองตส์กรุ๊ป หรือ ซีอาร์จี อีกกว่า 202 สาขา

นอกจากนี้ บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้มีนโยบายเร่งขยายสาขาผ่านทางพันธมิตรใหม่ที่นอกเหนือจากซีอาร์จี ซึ่งบริษัทฯ ได้แต่งตั้งบริษัท เรสเทอรองตส์ ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด ให้เข้ามาร่วมบริหาร และปรับโฉมร้านเคเอฟซี กว่า 130 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 50 และสาขาในภาคใต้อีกร้อยละ 50 พร้อมทั้งขยายสาขาในทั้งสองพื้นที่อีกกว่า 100 สาขา เพื่อบรรลุเป้าหมายการขยายสาขาให้เป็น 800 สาขาภายในปี 2563 (Positioning, 1 สิงหาคม 2558) อย่างไรก็ตามแม้ว่าร้านเคเอฟซี จะเป็นเจ้าตลาดของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในขณะนี้ แต่เคเอฟซี ก็กำลังเผชิญกับความท้าทายจากหลายๆ ด้าน อาทิ การแข่งขันทางการตลาดอย่างดุเดือดจากคู่แข่งในตลาด โดยจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและเวลาที่มีจำกัดในแต่ละวัน ทำให้เทรนด์การตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาช่องทางการขายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ร้านอาหาร เคเอฟซี ซึ่งยังเผชิญความท้าทายจากกระแสการรักสุขภาพที่กำลังมาแรง โดยกระแสการรักสุขภาพนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งอาหารที่มักจะถูกหลีกเลี่ยง ก็คือ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อาหารประเภททอด และน้ำอัดลม เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้ล้วนเป็นอาหารในเมนูหลักของเคเอฟซี ทั้งสิ้น โดยกระแสการรักสุขภาพเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เคเอฟซี โดยที่ผ่านมามีอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด มักถูกโจมตีในแง่ลบมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคอ้วน หรือความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน หรือภาวะไขมันในเส้นเลือดสูง เป็นต้น ซึ่งการที่เคเอฟซีจะสามารถรักษาสถานะแบ่งการตลาด หรือเพิ่มยอดขายได้นั้นจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ในแง่บวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้าและบริการของทางร้านเคเอฟซี รวมถึงจะต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ในการให้บริการของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth) จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซี ของผู้ใช้บริการในสาขา โคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุง การแก้ไขรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการในด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากถ้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำถึงเกิดการบอกต่อเชิงบวก (Positive-Word-Of-Mouth) อีกด้วย โดยหากพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2542 จะพบว่า “พอใจ” หมายถึง สมใจ หรือชอบใจ เช่นเดียวกับ Wolman (1973, p. 384) ที่ได้ให้คำจำกัดความของ “ความพึงพอใจ” ว่าเป็นความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามแรงจูงใจหรือตามความมุ่งหมายที่ต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 141) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกของความสุขและความคุ้มค่าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความรู้สึกดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความประทับใจ และเกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นซ้ำไปเรื่อยๆ เฝ้าที่ความพึงพอใจยังคงอยู่ หรือเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า “Demo” ซึ่งหมายถึง “ประชากร” และ “Graphy” ที่หมายความว่า “การศึกษา” ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึงวิชาที่ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์เทียนสง, 2521, น. 2) ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่อาศัยหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของบุคคลเกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ซึ่งก็สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016, p. 271) ที่ได้อธิบายวิธีการแบ่งส่วนตลาดชนิดหนึ่ง นั่นก็คือ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่จัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 63-80) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (Armstrong and Kotler, 1996, p. 8) โดยลูกค้าจะยินดีจ่ายก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์ (Utilities) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ตราสินค้า หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ การทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีคุณค่า เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใหม่และดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในรูปของตัวเงินโดยลูกค้ามักจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายออกไป ลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าและทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Channels) โดยถ้าลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างทั่วถึง ก็จะส่งผลกระทบต่อการใช้ของลูกค้าได้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดมักถูกใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Etzel, Stanton and Walker, 2007, p. 677) การส่งเสริมการตลาดอาจอาศัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบรวมกัน หรือที่เรียกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบของเครื่องมือ จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 98) โดยเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ทางโทรศัพท์การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นต้น

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งนับตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ยาม เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่กำหนดนโยบาย วางกลยุทธ์ ให้บริการลูกค้า รวมถึงปฏิบัติงานสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ โดยกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากแต่ละกลุ่มบุคคลขององค์กร ล้วนส่งผลกระทบต่อ การให้บริการ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในด้านการบริการ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้ องค์กรควรออกแบบกิจกรรมในแต่ละกระบวนการให้ชัดเจน เนื่องจากหากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการดำเนินไปด้วยความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ก็จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ และส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในท้ายที่สุด (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557, น. 33)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้อง หรือรับรู้ได้ เช่นการตกแต่งสถานที่ในการให้บริการอย่างสวยงามและสะอาดตา การแต่งกายของพนักงาน การใช้อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย เป็นต้น โดยลักษณะทางกายภาพดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ของผู้ใช้บริการในสาขาโคออป จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยที่ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน โดยที่ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

วิธีการศึกษา (Methodology)

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลปากหมาก อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ลักษณะของประชากร ประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงวันที่ 31 มกราคม 2565 ของผู้ให้บริการในร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จ.สุราษฎร์ธานี

2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $1-p = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ตามสูตร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p)(z)^2}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ในกรณีที่ไม่นับจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารมาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความถามจำนวน 10 ข้อ

ขั้นตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความถาม 13 ข้อ

ขั้นตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ประชาชนผู้มาใช้บริการตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของประชาชนผู้มาใช้บริการของความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าน้ำหนักคะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายความว่า
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลงพื้นที่ด้วยตนเองเพื่อแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ฉบับ

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย มีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2565 ถึง 31 มกราคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออป จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแล้วนำมาแปลผลตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(1) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income)

(2) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

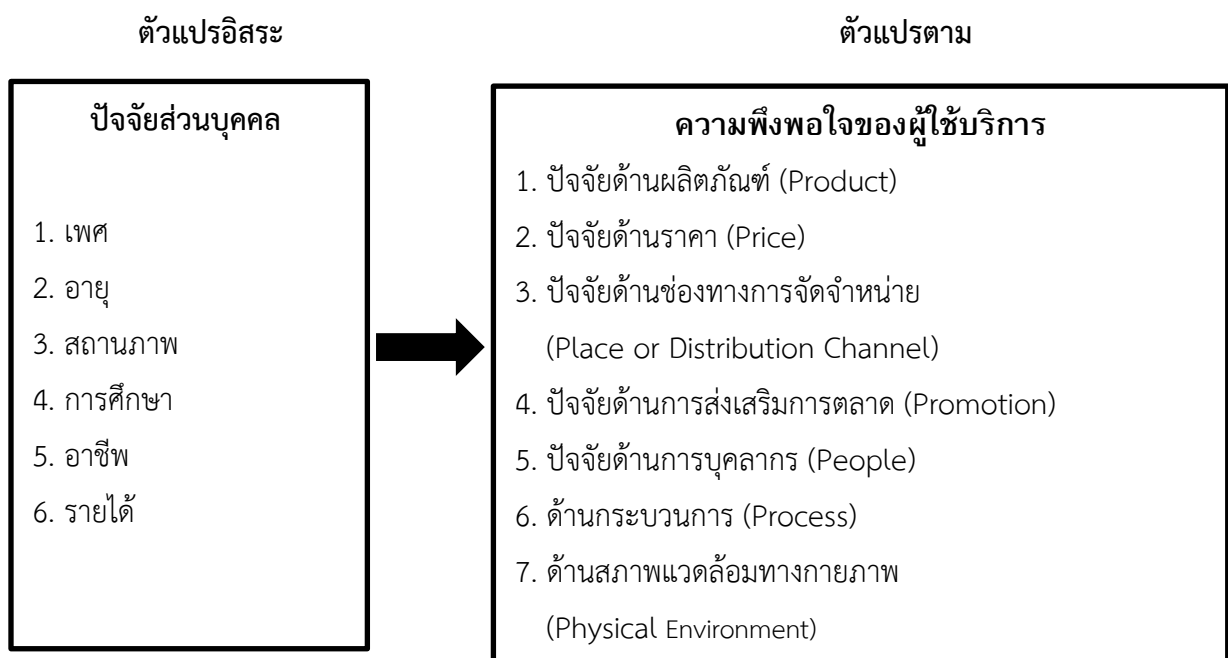
2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

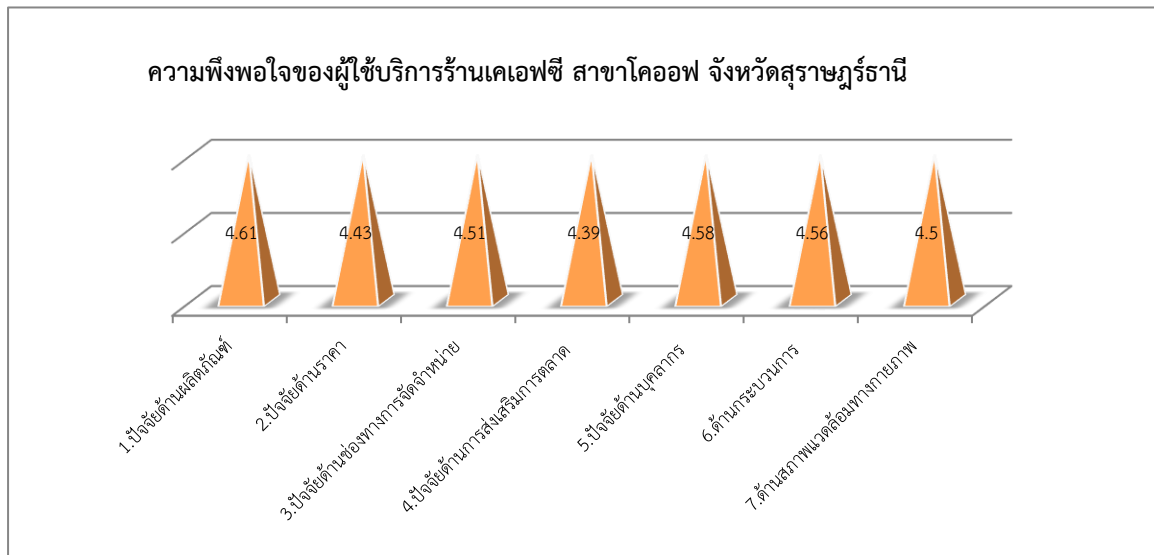
กรอบแนวคิด



ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
 แผนภูมิที่ 1 แสดงระดับค่าเฉลี่ยลักษณะความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ
 จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นดังนี้



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความพึงพอใจรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) จำแนกเป็นรายด้าน 7 ด้านได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่สินค้ามีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.65$) สินค้ามีความสะอาด และได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.62$) เมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลาย ($\bar{X} = 4.61$) สินค้ามีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.60$) สินค้ามีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.58$) ตามลำดับ

- ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของเมนูอาหารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.46$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.43$) ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก ($\bar{X} = 4.52$) มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.49$)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีอาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา

($\bar{X} = 4.48$) มีการจัดราคาโปรโมชั่นลดราคาที่ตั้งจุดความสนใจ ($\bar{X} = 4.42$) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนือง ($\bar{X} = 4.32$) และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แลก สินค้า อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

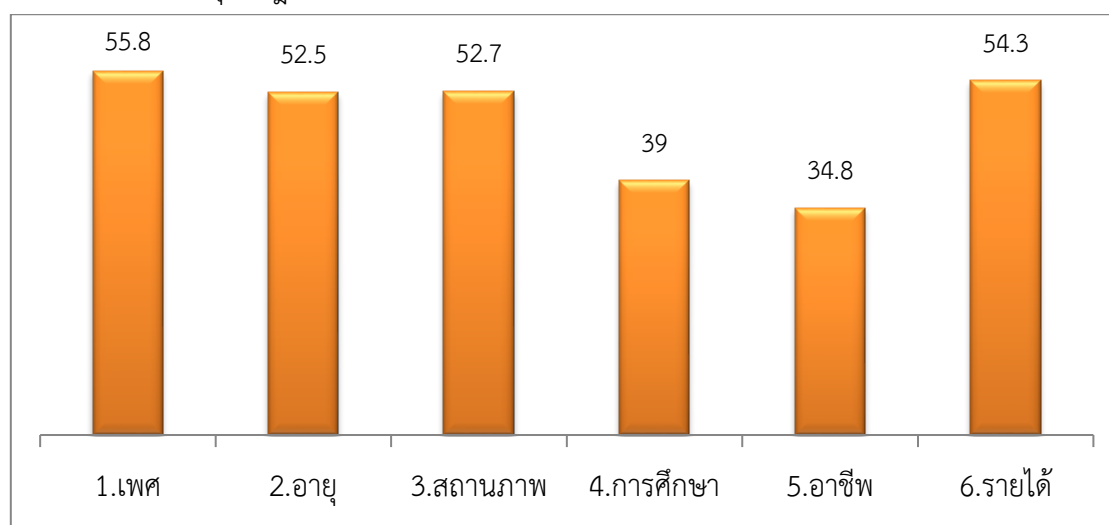
- ด้านบุคลากร (People) มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถ อธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ($\bar{X} = 4.59$) พนักงานพูดจาสุภาพและอภัยยาศัยดี ($\bar{X} = 4.58$) พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ ($\bar{X} = 4.57$) และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

- ด้านกระบวนการ (Process) มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า ($\bar{X} = 4.62$) สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.60$) จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ($\bar{X} = 4.55$) และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมนูอาหารมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.94$) บรรยากาศในร้านสะอาดและดูทันสมัย ($\bar{X} = 3.94$) รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม ในช่วง New normal ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.49$)

2. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

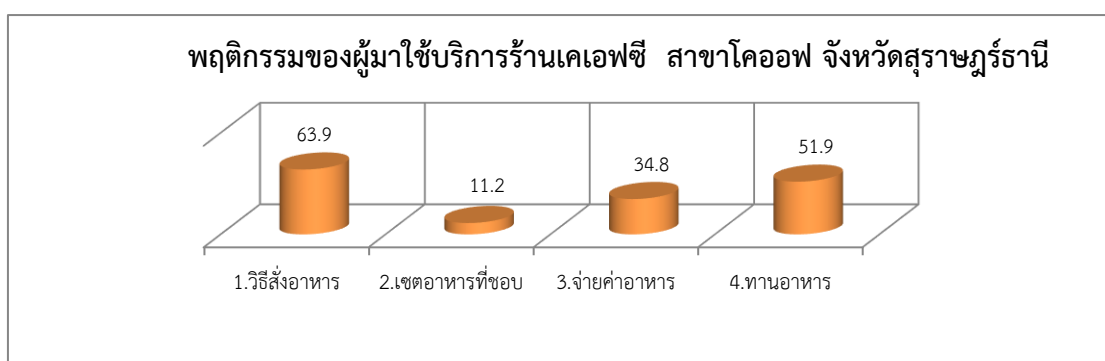
แผนภูมิที่ 2 แสดงค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะการบริการส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ป.ตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แผนภูมิที่ 3 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารผ่านทางเคาน์เตอร์ร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.9 เลือกอาหารที่ชอบ (โดนใจ 2) คิดเป็นร้อยละ 11.2 ค่าอาหารที่จ่ายประมาณ 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 และทานอาหารที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.9

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความพึงพอใจรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายได้ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้าน กระบวนการ 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล ลีลาธิรภัทร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง ที่พบว่าผลของการวิจัยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

2. อภิปรายผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มารับบริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของประเทศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกับความพึงพอใจของร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร

3. อภิปรายผลพฤติกรรมของผู้ที่มารับบริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่มารับบริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้า คือ ผ่านเคาน์เตอร์ร้าน เซตอาหารที่ผู้ใช้บริการคุณเลือกทานบ่อยที่สุดคือ โดนใจ 2 จ่ายค่าอาหารในการรับประทานครั้งนี้ประมาณ 100-200 บาท และการรับอาหารส่วนมากคือ รับประทานอาหารที่ร้าน จะเห็นว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารที่ร้านโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งในลักษณะการให้บริการมาแบบครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการร้านเคเอฟซี (KFC) สาขาโคออฟ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่นำไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อต้องการให้ผู้บริการมีความพึงพอใจต่อร้านเคเอฟซี ให้เน้นที่การพัฒนาคุณภาพของอาหารให้เหมาะสมกับราคาและราคาต้องเหมาะสมกับการให้บริการ
2. เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและควรส่งเสริมการขาย โดยให้พนักงานพูดโน้มน้าวเพื่อดึงดูดความสนใจในรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้าน
3. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ในสาขาอื่น ๆ เนื่องจากความพึงพอใจเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของสถานที่และสภาพแวดล้อม
2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เจาะลึกในส่วนของด้านต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงข้อมูลและศึกษาตัวแปรอื่น ๆ
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซี รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรกมล ลีลาธิรภัทร. 2556. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง
กรณีกาฬ จันทรแก้ว. 2558. ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบกระบวนการให้บริการ
กาญจนา จันทรสิงห์ และรุ่งรุจี ศรีตาเดช. รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี
ต่อการบริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
เคเอฟซี (KFC) [ออนไลน์] เข้าถึงจาก : <https://th.wikipedia.org>