

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 5 คน เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นมือหลัก (Full meal Fast Food) จำแนกเป็น อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ประเภทพิซซ่า และประเภทเบอร์เกอร์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการแต่ละร้าน ได้แก่ ความอยากรับประทานอาหารชนิดนั้น รายการส่งเสริมการขาย ชื่อเสียงของร้าน การให้บริการของพนักงาน และสถานที่ที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ เป็นต้น

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน เป็นดังนี้

ร้านเค เอฟ ซี มีผลิตภัณฑ์ประเภทไก่ทอดเป็นหลัก มีการออกเมนูใหม่ๆ บ้างเป็นครั้งคราว ผลิตภัณฑ์ของร้านส่วนใหญ่มีรสชาติตามแบบต้นตำรับของต่างประเทศ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกว่ารากาของผลิตภัณฑ์ มีราคาแพง แต่ก็สามารถยอมจ่ายได้ ร้านเค เอฟ ซี เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีจำนวนสาขามากร้านหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ กระจายอยู่ในศูนย์การค้าต่างๆ แม้ว่าจะมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แต่ก็ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่ากับการไปใช้บริการที่ร้าน การส่งเสริมการตลาด มักจะมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้านเค เอฟ ซี มีกระบวนการให้บริการโดยให้ลูกค้าบริการตนเอง นอกจากนั้น ทางร้านมีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และมีสัญลักษณ์ “ผู้พันแซนเดิล” ของร้านที่ผู้บริโภคจดจำได้ดี

ร้านเชสเตอร์กริลล์ ผลิตภัณฑ์ของร้านจะเน้นอาหารจานเดียว ประเภทข้าวและไก่ย่าง มีการปรับรสชาติให้ถูกปากคนไทยมากกว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ มีจุดเด่นในด้านการเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีสาขาเพียง 2 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ด้วยเช่นกัน แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่ากับการไปใช้บริการที่

ร้าน ไม่เน้นการส่งเสริมทางการตลาดมากเท่ากับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น มีการแจกใบปลิวโฆษณาบ้าง ตามศูนย์การค้าที่ร้านตั้งอยู่

**ร้านแมคโดนัลด์** ผลผลิตหลักของร้านส่วนใหญ่จะเน้นประเภทเบอร์เกอร์ ส่วนใหญ่เป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไม่หนักท้อง (Light Fast Food) เน้นการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการแลก แจก ของแถม ของเล่น การลดราคาสินค้า และการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ราคาไม่แพง ร้านแมคโดนัลด์มีสาขาเพียง 2 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ด้วยเช่นกันแต่ไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับการไปใช้บริการที่ร้าน ด้านกระบวนการให้บริการจะเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ในด้านการตกแต่งร้านทางร้านจะมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีสัญลักษณ์ “ตัวอักษร M” ของร้านที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี

**ร้านพิซซา ฮัท** เน้นผลผลิตหลักประเภทพิซซา โดยรสชาติยึดตามต้นตำรับดั้งเดิมของต่างประเทศ เนื่องจากเป็นร้านที่มีชื่อเสียง (Brand) ระดับโลก ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทางร้านมักจะออกพิซซาหน้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนู ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ เน้นการแจกใบปลิวตามสถานที่ต่างๆ และมักจะจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา หรือจัดเมนูรวมเป็นชุดแล้วลดราคาในกรณีที่มีการออกเมนูใหม่ กระบวนการให้บริการ ไม่เน้นการบริการตนเอง แต่จะมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่โต๊ะอาหาร และมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์

**ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี** เน้นผลผลิตหลักประเภทพิซซา และมีการปรับรสชาติให้ถูกปากคนไทย มีร้านที่บริการส่งและซื้อกลับ (Delco) กระจายอยู่ตามถนนสายหลักไปสู่อำเภอสำคัญอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ รูปแบบการให้บริการตลอดจนรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีความใกล้เคียงกับร้านพิซซา ฮัท ทำให้ในบางลักษณะผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

## 2. การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

จากการสำรวจผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวครบทั้ง 5 ร้าน โดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.0 และเพศหญิง ร้อยละ 54.0 โดยมีอายุระหว่าง 15-20 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 24.5 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่

พนักงานบริษัท ร้อยละ 12.0 กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ กำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 21.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท ในสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 27.0

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามกรณีศึกษาครบทั้ง 5 ร้าน ได้แก่ ร้านเค เอฟ ซี ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านแมคโดนัลด์ ร้านพิซซ่า ฮัท และร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี โดยมีเหตุผลในการใช้บริการมากที่สุด คือ อยากรับประทานอาหารชนิดนั้น ร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ร้านบริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ร้อยละ 22.5 และเหตุผลอื่นๆ เช่น สินค้าและบริการมีมาตรฐาน รสชาติของอาหาร ผู้อื่นชักชวน ลูกต้องการรับประทาน ร้อยละ 6.5 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน คือ มิโปรโมชันที่น่าสนใจ ร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ความสะดวกด้านสถานที่ที่ไปใช้บริการ ร้อยละ 25.0 และปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติของอาหาร อาหารที่อยากรับประทาน ร้อยละ 5.5 โดยปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีอิทธิพลน้อยที่สุด ร้อยละ 5.0 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 39.5 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 26.5 โดยร้านที่นิยมไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านเค เอฟ ซี ร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ร้านแมคโดนัลด์ ร้อยละ 18.5 ช่องทางการใช้บริการนิยมไปรับประทานที่ร้านมากที่สุด ร้อยละ 81.5 สั่งทางโทรศัพท์ ร้อยละ 10.5 และซื้อกลับ ร้อยละ 8.0 โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 51-100 บาท ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 101-200 บาท ร้อยละ 38.0

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-45 ปี คือ ความอยากรับประทานอาหารนั้น โดยอายุน้อยกว่า 15 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 53.3 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในด้านสินค้าบริการมีคุณภาพมาตรฐานมากที่สุด ร้อยละ 60.0 ซึ่งในกลุ่มอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มอายุ 21-25 ปี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านนี้เลย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี คือ ร้านมีเมนูหลากหลายให้เลือก และร้านมิโปรโมชันที่น่าสนใจ ร้อยละ 26.7 สำหรับในช่วงอายุ 15-45 ปี คือ ร้านมิโปรโมชันที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน แต่สำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี คือ ความสะดวกด้านสถานที่ และการบริการของพนักงาน ในด้านความถี่การใช้บริการในช่วง 1-2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ในผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 15-35 ปี แต่สำหรับอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง โดยช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 46.7 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 100.0 ในส่วนของช่องทางการใช้บริการ พบว่า ร้านเซสเตอร์กริลล์มีการใช้บริการโดยนั่งรับประทานที่ร้านมากที่สุด ร้อยละ 92.3 เพียง

ช่องทางเดียว โดยที่ร้านเซสเตอร์กริลล์ และร้านแมคโดนัลด์ไม่มีการใช้บริการโดยสั่งทางโทรศัพท์เลย แต่ร้านแมคโดนัลด์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการโดยการซื้อกลับบ้านมากที่สุด ในขณะที่ร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโดยสั่งทางโทรศัพท์มากที่สุดถึง ร้อยละ 32.4 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สำหรับร้านเค เอฟ ซี ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านพิชซ่า ฮัท และร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี อยู่ในช่วง 101-200 บาท มากที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ อยู่ในช่วง 51-100 บาท มากที่สุด

#### ส่วนที่ 4 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ

จากการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันไป โดยร้านเค เอฟ ซี มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ มีสาขามาก (4.33) รองลงมา คือ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ (4.02) อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสมีให้อย่างเพียงพอ (3.79) สำหรับร้านเซสเตอร์กริลล์ ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ รสชาติปรับให้ถูกปากคนไทย (3.73) เหมาะกับการนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน (3.71) และพนักงานมีอัธยาศัยดี (3.64) ในส่วนของร้านแมคโดนัลด์ มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ มีการแลก แจก ของแถม ของเล่นอยู่เสมอ (4.67) การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย (4.46) และเมนูเหมาะกับการเป็นอาหารว่าง (4.19) สำหรับร้านพิชซ่า ฮัท มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ มีบริการสั่งช่องทางโทรศัพท์ (4.32) รองลงมา คือ การโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว (4.31) และมีสาขามาก (4.22) สำหรับร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ มีบริการสั่งช่องทางโทรศัพท์ (4.39) เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว (4.30) และมีสาขามาก (4.29) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การหาดำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

การหาดำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มี 3 ปัจจัย คือ

**ปัจจัยที่ 1 ด้านบริการที่เสนอขาย** ประกอบด้วย เมนูหลากหลายให้เลือก มีการออกเมนูใหม่ อยู่เสมอ ราคาแพง เหมาะกับรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน มีบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์ มีสาขา มาก มักลดราคาโดยจัดเมนูรวมเป็นชุด เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว ซึ่งมีความสัมพันธ์ ในทางตรงกันข้ามกับลักษณะ มีการแลก แจก ของแถม ของเล่นเสมอ และเน้นการบริการตนเอง

**ปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งมอบบริการ** ประกอบด้วย เมนูเหมาะกับการเป็นอาหารว่าง การ ให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว พนักงานมีอริยาบถดี พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย อุปกรณ์และเครื่องปรุงรสต่างๆ มีให้เพียงพอ และการจัด ร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับลักษณะรสชาติอาหารปรับให้ ถูกปากคนไทย

**ปัจจัยที่ 3 ด้านคุณค่าของบริการ** ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับลักษณะโฆษณาทางโทรศัพท์สม่ำเสมอ

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน เป็นดังนี้

**ร้านเค เอฟ ซี** มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณค่าของบริการสูง โดยมีลักษณะเด่น ในด้านการโฆษณาทางโทรศัพท์สม่ำเสมอ มีปัจจัยด้านการส่งมอบบริการอยู่ในระดับปานกลาง เช่น ความสะดวกในการให้บริการ การบริการของพนักงาน มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ ของร้านที่ผู้บริโภคจำได้ เน้นให้บริการในรูปแบบอาหารมือหลัก มีการปรับรสชาติในบางเมนูให้ ถูกปากคนไทย แต่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านบริการที่เสนอขายมากนัก เช่น ในลักษณะมีเมนูหลากหลาย การ ออกเมนูใหม่เสมอ การให้บริการส่งซื้อทางโทรศัพท์ ราคาแพง เป็นต้น

**ร้านเชสเตอร์กริลล์** มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านการส่งมอบบริการ ในลักษณะ เมนูเหมาะกับการเป็นอาหารมือหลัก การปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย และมีตำแหน่งทางการตลาด ในด้านคุณค่าของบริการ ซึ่งเน้นความคุ้มค่าของการใช้บริการ โดยมีลักษณะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้าและบริการ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ

**ร้านแมคโดนัลด์** มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านการส่งมอบบริการมากที่สุด โดย เน้นการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ตำแหน่งทางการตลาดที่มีลักษณะเด่นด้านบริการที่เสนอขาย คือ เมนูของร้านเหมาะกับการเป็นอาหารว่าง เน้นการส่งเสริมการตลาดในด้านการแลก แจก ของแถม ของเล่น แต่ไม่ได้เน้นในปัจจัยด้านคุณค่าของบริการมากนักที่เสนอขาย

**ร้านพิซซา อัท** มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านบริการที่เสนอขายสูงกว่าร้านอื่นๆ โดยมี ลักษณะเด่น คือ มีเมนูหลากหลาย มีการออกเมนูใหม่เสมอ มีบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์ เน้นการ โฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว และมักจะลดราคาโดยจัดเมนูรวมเป็นชุด แต่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านการ ส่งมอบบริการ และคุณค่าของบริการมากนัก

**ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี** มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านบริการที่เสนอขายสูงกว่าด้านอื่นๆ โดยมีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ มีเมนูหลากหลาย มีการออกเมนูใหม่เสมอ มีบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์ เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว และมักจะลดราคาโดยจัดเมนูรวมเป็นชุด เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ มีลักษณะเด่น คือ การปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย แต่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านคุณค่าของบริการมากนัก

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้านมีตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

**ร้านเค เอฟ ซี** มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณค่าของบริการ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ และด้านการส่งมอบบริการ คือ การปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย เมนูเหมาะสมกับเป็นอาหารมื้อหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ชัม เรสเทอรัรอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะมองภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็นร้านอาหารมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) จะมาใช้บริการในช่วงเวลาอาหารมื้อหลักเป็นส่วนใหญ่ (ย้ายแดนซ์ เมนูกระซอกใจวัยรุ่น ของเค เอฟ ซี, 2546 : 52-54)

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดในด้านบริการที่เสนอขาย ทางร้านมีลักษณะ คือ มีเมนูไม่หลากหลาย ไม่มีการออกเมนูใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์เดียวกัน ที่ระบุว่า ร้านเค เอฟ ซี ออกเมนูที่เป็นอาหารว่างมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาระหว่างอาหารมื้อหลัก

**ร้านเชสเตอร์กริลล์** มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณค่าบริการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่ไม่เน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในด้านการส่งมอบบริการ ทางร้านมีจุดเด่นในลักษณะผลิตภัณฑ์มีความเป็นอาหารมื้อหลักมากกว่าอาหารว่าง และมีการปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย ในด้านบริการที่เสนอขาย ทางร้านมีลักษณะ คือ มีเมนูให้เลือกไม่หลากหลาย ไม่ค่อยออกเมนูใหม่ และราคาอาหารไม่แพง ซึ่งลักษณะที่ได้จากการศึกษานี้สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัท เชสเตอร์ ฟู้ด จำกัด ที่กล่าวว่าร้านเชสเตอร์กริลล์จะเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ข้าวและไก่ย่าง และทางร้านมีจุดแข็งในการเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีรสชาติอาหารถูกปากคนไทย และเน้นความคุ้มค่า โดยราคาอาหารเฉลี่ยต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อมอบคุณค่าของบริการให้ลูกค้า แต่ไม่เน้นด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากเท่าคู่แข่ง (เชสเตอร์กริลล์ The Challenger, 2544 : 107-108)

**ร้านแมคโดนัลด์** มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณค่าบริการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และในด้านการส่งมอบบริการ โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ การให้บริการ สะดวก รวดเร็ว สำหรับด้านบริการที่เสนอขาย มีลักษณะที่สำคัญคือ เมนูเหมาะสมกับเป็นอาหารว่าง ราคาอาหารไม่แพง มีการแลกเปลี่ยนของแถม ของเล่นเสมอ ซึ่งลักษณะที่ได้จากการศึกษานี้สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกรรมการบริษัท แมคไทย จำกัด ที่กล่าวว่า ร้านแมคโดนัลด์เข้าไปปลุกฝังตราสินค้า (Brand) ของร้านกับกลุ่มลูกค้าเด็กได้เป็นผลสำเร็จด้วยกลยุทธ์ของเล่น และเน้นการทำตลาดด้วยกลยุทธ์ด้านราคา โดยใช้เมนู 19 บาท สำหรับด้านการบริการ ทางร้านการันตีว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เวลา 60 วินาที ให้บริการลูกค้าได้ถึงร้อยละ 95

(สูตรเด็ด แมคโดนัลด์ 19 บาท 60 วินาที, 2544 : 28-29) และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์เช่นเดียวกันที่ระบุว่า ร้านแมคโดนัลด์ได้ทำวิจัยกับลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า การใช้บริการที่ร้านเหมือนกับการรับประทานอาหารว่างมากกว่าอาหารมื้อหลัก ทางร้านจึงเพิ่มเมนูข้าว แต่ก็ยังคงรักษาดำเนินทางการตลาดในด้านการเป็นร้านเบอร์เกอร์ไว้อย่างดี (แมคโดนัลด์ ต้อง Maintain Quality, 2544 : 113-115)

**ร้านพิชซ่า ฮัท** มีตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นในด้านบริการที่เสนอขาย ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ คือ มีเมนูหลากหลาย ออกเมนูใหม่เสมอ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ไทรคอน เรสเตอรัรองต์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า การแนะนำเมนูใหม่ๆ ลงตลาดของร้านพิชซ่า ฮัท จะจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พิชซ่า ฮัท เปิดสงครามราคา หมายดับอนาคต พิชซ่า คอมปะนี, 2544 : 34-36) และสอดคล้องกับข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เดียวกัน ที่ระบุว่าร้านพิชซ่า ฮัท มีการทำตลาดด้านบริการส่ง (Delivery) โดยใช้เครือข่ายร่วมกับเค เอฟ ซี (พิชซ่า ฮัท VS พิชซ่า คอม สงครามยกแรงแครหว่าง Brand กับ Net Work, 2544 : 20-22)

**ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี** มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันด้านบริการที่เสนอขาย ในลักษณะ มีเมนูหลากหลาย ออกเมนูใหม่เสมอ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และมีสาขามาก สำหรับด้านการส่งมอบบริการ มีลักษณะคือ การปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกรรมการบริหารบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู๊ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้วางภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ และใช้ระบบบริการส่ง (Delivery) เป็นกลยุทธ์ในการรุกตลาด เนื่องจากมีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านเครือข่ายสาขา และทางร้านจะวางตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นพิชซ่าที่มีรสชาติเข้มข้นแบบไทยๆ (พิชซ่า ฮัท VS พิชซ่า คอม สงครามยกแรงแครหว่าง Brand กับ Net Work, 2544 : 20-22)

### ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ได้ใช้บริการโดยรับประทานเป็นอาหารประจำ แต่จะใช้บริการเป็นครั้งคราว โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีเหตุจูงใจในการใช้บริการ เนื่องจากถูกกระตุ้นโดยวิธีการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เช่น รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อ ภาพประกอบในใบปลิว เป็นต้น สำหรับปัจจัยในด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการไม่ได้เป็นสิ่งดึงดูดในการใช้บริการมากนัก สำหรับกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ได้มาจากความอยากในการใช้บริการของตนเองเป็นหลัก แต่มาจากปัจจัยอื่น เช่น ลูกต้องการรับประทานหรืออยากได้ของแถม เป็นต้น

ช่องทางการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ร้านเค เอฟ ซี และร้านเซสเตอร์กริลล์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าช่องทางการใช้บริการอื่น แต่สำหรับร้านแมคโดนัลด์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการโดยการซื้อกลับบ้านมากกว่าช่องทางการใช้บริการอื่น สำหรับร้านพิซซา ฮัท และร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในช่องทางการสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากกว่าช่องทางอื่น

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้ทราบตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละร้าน และมีข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละร้าน ดังนี้

ร้านเค เอฟ ซี มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านบริการที่เสนอขาย โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ มีเมนูไม่หลากหลาย และไม่ค่อยออกเมนูใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่วางเอาไว้ ดังนั้น ทางร้านจึงน่าจะมีการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านนี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีระยะเวลานานขึ้นและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ และควรโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างทั่วถึงและทำได้ครอบคลุม และควรจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ร้านนำเสนอมากยิ่งขึ้น



**ร้านเชสเตอร์กริลล์** มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นด้านการส่งมอบบริการในลักษณะการปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย และเมนูมีความเป็นอาหารมือหลัก ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่ร้านได้วางเอาไว้ ทางร้านจึงควรดำเนินกลยุทธ์ในการรักษาตำแหน่งทางการตลาดนี้เอาไว้ และกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคคงการรับรู้ตำแหน่งดังกล่าว

**ร้านแมคโดนัลด์** มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านการส่งมอบบริการ โดยมีลักษณะที่สำคัญที่สุด คือ การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่ร้านได้วางเอาไว้ ดังนั้น ทางร้านจึงควรดำเนินนโยบายด้านกระบวนการให้บริการนี้ต่อไปและกระทำอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้บริการลูกค้าภายใน 60 วินาที ซึ่งจะเป็นการสร้างความแตกต่างของการให้บริการที่ต่างจากคู่แข่ง และทำให้ทางร้านมีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านนี้

**ร้านพิซซ่า ฮัท** มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านบริการที่เสนอบริการ เช่น มีเมนูหลากหลาย ออกเมนูใหม่เสมอ การแจกใบปลิว เป็นต้น ซึ่งด้านนี้เป็นจุดเด่นตามการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ถือเป็นจุดแข็งกว่าคู่แข่งทางตรงที่ทางร้านควรรักษาตำแหน่งทางการตลาดในด้านนี้ไว้ แต่ในลักษณะการมีสาขามาก และการให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ทางร้านยังเป็นรองคู่แข่งอยู่ ฉะนั้น ทางร้านจึงควรขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้การให้บริการทำได้ครอบคลุม และการให้บริการส่ง (Delivery) มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

**ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี** มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านบริการที่เสนอบริการ เช่น มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีสาขามาก ด้านการส่งมอบบริการ มีลักษณะคือ รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย แต่สำหรับลักษณะที่ทางร้านยังเป็นรองคู่แข่งทางตรงอยู่ คือ มีเมนูหลากหลายให้เลือก มีการออกเมนูใหม่เสมอ การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว การให้บริการของพนักงาน การตกแต่งร้าน เป็นต้น ดังนั้น ทางร้านจึงน่าจะมีการประชาสัมพันธ์เมนูของร้านให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในด้านการมีเมนูหลากหลาย และจัดระบบการให้บริการของพนักงาน ให้สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้การส่งมอบบริการของร้านมีภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นมากขึ้น