

การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค
สาขาบิกซีอ้อมใหญ่

นางสาวคุณากร สมิตินันท์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**The Customer Perception toward the Renovation of KFC
Restaurant at Big C Superstore, Aom-Yai Branch**

Miss Kunakorn Samittinun



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค
สาขาบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ชื่อและนามสกุล นางสาวคุณากร สมิตินันท์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร

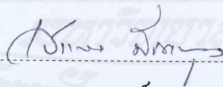
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



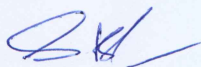
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นควาอิสระ** การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านกาแฟของผู้บริโภค สาขาบักชีอ้อมใหญ่

ผู้ศึกษา นางสาวคุณากร สมิทธินันท์ **รหัสนักศึกษา** 2563004197 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ สาขาบักชีอ้อมใหญ่ ภายหลังจากปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (2) ศึกษาระดับการรับรู้ก่อนการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบักชีอ้อมใหญ่ (3) ศึกษาระดับการรับรู้หลังการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบักชีอ้อมใหญ่ และ (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบักชีอ้อมใหญ่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟ สาขาบักชีอ้อมใหญ่ ภายหลังจากปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท สถานภาพโสด (2) ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบักชีอ้อมใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค โดยมีโต๊ะเก้าอี้ที่แข็งแรง อยู่ในระดับดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งเร้า มีรูปแบบเคาน์เตอร์ที่น่าสนใจ และด้านประสาทสัมผัส พนักงานมีน้ำเสียงในการสื่อสารที่ดี (3) ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านสิ่งเร้า มีรูปแบบเคาน์เตอร์ที่น่าสนใจ อยู่ในระดับดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค ในร้านมีบรรยากาศที่ทันสมัย และด้านประสาทสัมผัส มีการตกแต่งดีไซน์ร้านที่ทันสมัย และ (4) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านประสาทสัมผัสทางหูและทางกายที่ไม่พบความแตกต่าง

คำสำคัญ การรับรู้ การปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน กาแฟ

Independent Study title: The Customer Perception toward the Renovation of KFC Restaurant
at Big C Superstore, Aom-Yai Branch

Author: Miss Kunakorn Samittinun; **ID:** 2563004197; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatchai Loirittiwuthikrai; Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study personal factors of customers at KFC Restaurant at Big C Superstore, Aom-Yai branch after renovation; (2) to study perception level before renovation of KFC Restaurant at Big C Superstore, Aom-Yai Branch; (3) to study perception level after renovation of KFC Restaurant at Big C Superstore, Aom-Yai Branch; and (4) to compare the differences of perception of KFC Restaurant at Big C Superstore, Aom-Yai Branch before and after renovation.

This study was a survey research. Population was unknown number of customers at KFC Restaurant at Big C Superstore, Aom-Yai Branch. Samples size was calculated at level of validity of 95% to be 400 people. Sampling method used convenience sampling. Research instrument was a questionnaire. Statistical analysis included of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test and F-Test.

Research results revealed that: (1) most of samples were female, aged 21-25 years old, graduated high school, worked as private employees, average income at 9,001-12,000 baht a month and mostly single; (2) an overall image of perception level before renovation of KFC Restaurant at Big C Superstore, Aom-Yai Branch was at high level. Considering each aspect, customer experience with firm tables and chairs was found at the highest level. Stimulus aspect was shown as an interesting counter design. Sensory aspect was prioritized as staff tone and voice level in communication; (3) an overall image of perception level after renovation was at high level. Considering in each aspect, stimulus aspect of an interesting counter design was shown at the highest level, following by customer experience of modern atmosphere and sensory aspect was amodern design; and (4) the comparison of perception between before and after renovation of all aspects were significantly different at a level of 0.05, except hearing and physical senses were not different.

Keywords: Perception, Renovation of Shop Design, KFC

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านแรก คือ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร ประธานที่ปรึกษาการศึกษาครั้งนี้ที่ช่วยแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการศึกษาครั้งนี้ให้ดีขึ้น ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล กรรมการสอบที่ประสาทความรู้ และคอยแนะนำแก้ไขการศึกษาครั้งนี้ให้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ท่านที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ โดยเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์อย่างมากในการศึกษา

ขอขอบคุณคณาจารย์แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่คอยสั่งสอนชี้แนะ ให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้ และขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ผู้ซึ่งมีไมตรีที่งดงาม มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ซึ่งหาไม่ได้ในชั้นเรียน ทั้งเพื่อนที่ประกอบในสายงานเดียวกัน และที่ไม่ใช่สายงานเดียวกัน ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในอนาคต

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดาผู้มีพระคุณ ยายและน้องของผู้ศึกษา ที่ให้กำลังใจที่ยิ่งใหญ่พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำการศึกษาค้นคว้าอิสระไปใช้อ้างอิงให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้นต่อไป

คุณากร สมิตินันท์

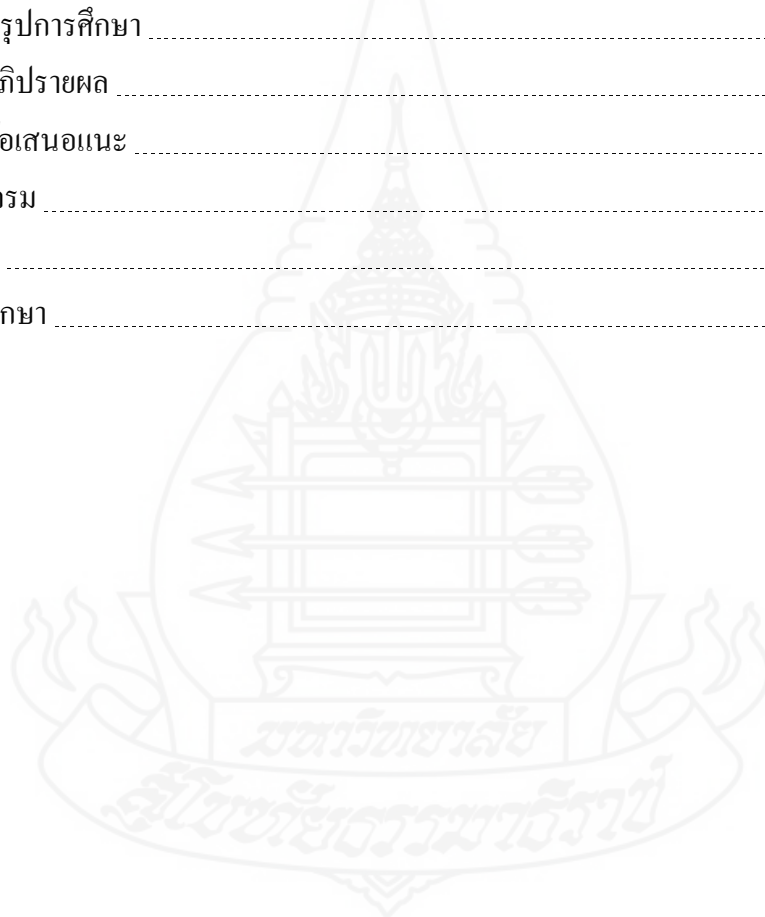
สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	5
ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับปรุงร้านเคเอฟซี สาขาบึงกิ้งอ้อมใหญ่ในส่วนต่างๆ	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ร้านเคเอฟซี สาขาบึงกิ้งอ้อมใหญ่	37
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ร้านเคเอฟซี สาขาบึงกิ้งอ้อมใหญ่	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุง รูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่	45
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะหรือจากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่	46
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
สรุปการศึกษา	47
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้ศึกษา	65



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านสิ่งเร้า ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่	37
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสาทสัมผัส ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่	38
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่	39
ตารางที่ 4.10 ผลสรุปการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ก่อนการปรับเปลี่ยน รูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่	40
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านสิ่งเร้า หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่	41
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสาทสัมผัส หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสบการณ์หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกิ้งชี่อ้อมใหญ่	43
ตารางที่ 4.14 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภค หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกิ้งชี่อ้อมใหญ่	44
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของการรับรู้ ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกิ้งชี่อ้อมใหญ่	45



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงกระบวนการรับฐู.....	9
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงกระบวนการรับฐู.....	10
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการรับฐู.....	11
ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงขบวนการรับฐู.....	15
ภาพที่ 2.5 แผนผังการเดินทางของลูกค้า.....	16
ภาพที่ 2.6 แผนผังการเดินทางของออเคอร์.....	17
ภาพที่ 2.7 การปรับปรุงส่วนบริเวณหน้าเคาน์เตอร์.....	17
ภาพที่ 2.8 การปรับปรุงที่นั่งแบบที่ 1.....	18
ภาพที่ 2.9 การปรับปรุงที่นั่งแบบที่ 2.....	19
ภาพที่ 2.10 การปรับปรุงที่นั่งแบบที่ 3.....	19
ภาพที่ 2.11 การปรับปรุงที่นั่งแบบที่ 4.....	20
ภาพที่ 2.12 การปรับปรุงที่นั่งแบบที่ 5.....	20
ภาพที่ 2.13 การปรับปรุงส่วนกระจกใส.....	21
ภาพที่ 2.14 การปรับปรุงพื้นผนังภายในร้าน.....	21
ภาพที่ 2.15 การปรับปรุงผนังข้างเคาน์เตอร์.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เคเอฟซีเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2527 ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท ยัมเรสเตอร์รองด์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย (จำกัด) และบริษัท เซ็นทรัลเรสเตอร์รองด์ส กรุ๊ป จำกัด ในฐานะผู้ได้รับลิขสิทธิ์รายเดียวของยัมในประเทศไทย เคเอฟซีอยู่ในอันดับที่ 60 ของ 100 Interband ครองส่วนแบ่งการตลาด 52% เป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งหมดในประเทศไทยที่มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 14,500 ล้านบาท ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีสาขามากกว่า 500 แห่ง ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ และบริการที่ดีเลิศ จึงมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการพัฒนาการตกแต่ง และเพิ่มเติมบรรยากาศในร้านให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องมาจากการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทย วิถีชีวิต และความนิยม โดยมีการสำรวจและนำผลที่ได้มาปรับเป็นเมนูต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และทัศนคติของลูกค้าคนไทย ซึ่งจากผลการสำรวจ Consumer Inside พบว่า Consumer Expectation สูงขึ้น ผู้บริโภคไม่ต้องการแค่ความรวดเร็ว ความอร่อย เท่านั้น แต่ประสบการณ์คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มขึ้น ทุกวันนี้ นอกเหนือจาก Brand as a product as a person แล้วยังรวมถึง Brand as an experience อีกด้วย KFC จึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน KFC ทั่วโลก เริ่มดำเนินการในปี 2550 นี้ เนื่องจากมีการ Roll out ดีไซน์ร้านใหม่ภายใต้ Global Manual จากสำนักงานใหญ่ที่สหรัฐอเมริกา เพื่อทำการสื่อสารแบรนด์ผ่านทาง Asset ซึ่งหมายถึงร้านที่มีอยู่แล้ว มีหลายดีไซน์ให้เลือก เฉพาะ Exterior มีถึง 5 แบบ ขณะที่ Interior มีข้อกำหนดแบ่งเป็น A Must กับ Recommend มาให้ใช้ตาม Consumer Profile ของแต่ละ Location

เคเอฟซี จึงใช้งบประมาณวงเงิน 2,700 ล้านบาท ขยายสาขาและปรับปรุงร้าน ตั้งเป้าโต 10% ในปี 2015 เร่งขยายสาขาให้ครบ 586 สาขา โดยแผนการขับเคลื่อนพัฒนาธุรกิจ เคเอฟซี ในปี 2558 เน้นพัฒนานวัตกรรมทุกด้านเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า เตรียมเปิดตัวเมนูใหม่ทุกเดือน พร้อมปรับโฉมพัฒนาไอทีเข้ามาส่งมอบบริการให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เน้นใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ คอยอัปเดตตำแหน่งผู้นำอันดับ 1 ธุรกิจ QSR ที่ครองใจลูกค้ามานานกว่า 31 ปี

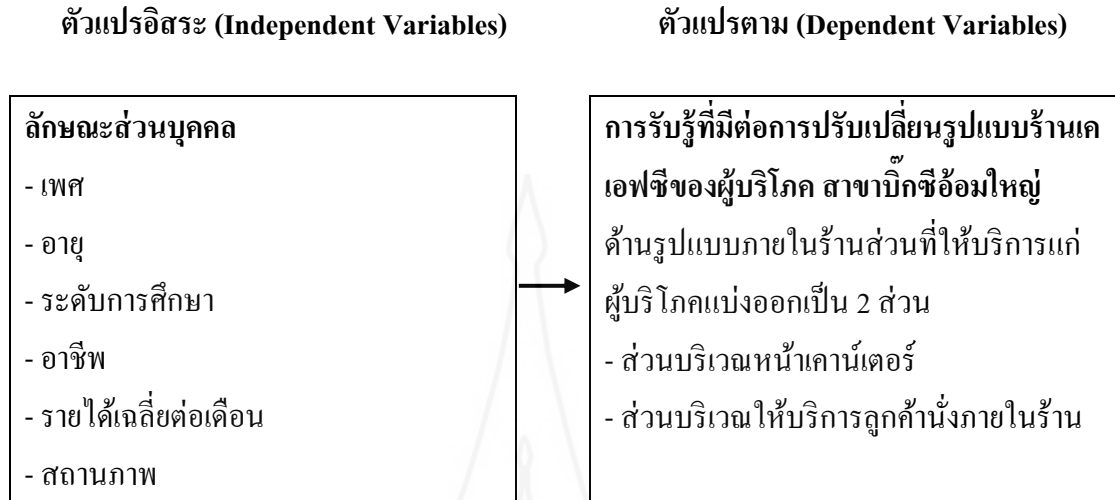
ทั้งนี้ เพื่อสร้าง Brand as an experience ภายใต้ Global Manual ร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซี อ้อมใหญ่ จากการบริหารงานของบริษัท เช่น ทรัด เรสเตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ มีประสบการณ์ที่ดีต่อการให้บริการโดยรวม และส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าใช้บริการ และยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นตามที่ได้ตั้งเป้าไว้ ซึ่งร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ได้เปิดให้บริการรูปแบบร้านเดิมมาตั้งแต่ปี 2548 ถึง ปี 2558 รวมเวลา 10 ปี ได้ให้บริการลูกค้าไปแล้วประมาณ 120,000 ราย โดยในปีที่ผ่านมาให้บริการลูกค้าไปแล้วกว่า 12,000 ราย ซึ่งถือว่าเป็นสาขาที่สร้างยอดขายได้สูงเป็นลำดับต้นๆ ของโซนภาคใต้ และคิด 1 ใน 10 ของเคเอฟซีทั่วประเทศคือ อยู่ประมาณ 5 ล้านบาทต่อเดือน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ เพื่อนำผลที่นำเสนอต่อฝ่ายบริหารถึงผลที่ได้รับจากการปรับรูปแบบร้านใหม่ว่ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับใด สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อการปรับปรุงรูปแบบร้าน และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายของบริษัทต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ ภายหลังการปรับรูปแบบใหม่
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ก่อนการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้หลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านทั้งก่อนและหลังการปรับปรุง

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory) รูปแบบการปรับปรุงร้านเคเอฟซีในส่วนต่างๆ ได้แก่ ส่วนบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ และส่วนบริเวณให้บริการลูกค้าที่นั่งภายในร้าน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและ 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านรูปแบบภายในร้านส่วนที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ และ 2) ส่วนบริเวณให้บริการลูกค้าที่นั่งภายในร้าน

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ร้านเคเอฟซี สาขาบิกซีอ้อมใหญ่

4.5 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม 2558

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **เคเอฟซี (KFC) หรือไก่ทอดเคนทักกี (Kentucky Fried Chicken)** หมายถึง ร้านอาหารจานด่วนที่เน้นอาหารประเภทไก่ทอดที่ทอดด้วยอุณหภูมิสูง (pressured frying) ปิ้งรสด้วยสูตรสมุนไพรและเครื่องเทศ 11 ชนิดของแซนเดอส์ (ส่วนผสมของสูตรนี้เป็นความลับทางการค้า) ไก่ทอดหากมีปริมาณมากจะเสิร์ฟใน "ถัง" ที่ทำจากกระดาษแข็ง ซึ่งกลายเป็นลักษณะที่รู้จักกันดีของกิจการ และขยายเมนูให้มืออย่างอื่น เช่น เบอร์เกอร์ไก่ไม่มีกระดูก และแซนด์วิชไก่ไม่มีกระดูกชนิดห่อด้วยแป้ง รวมถึงสลัด และเครื่องเคียง เช่น เฟรนช์ฟรายส์ และ โคลสลอว์ขนมหวาน และน้ำอัดลม

5.2 **โซนนิ่ง** หมายถึง การแบ่งอาณาเขตออกเป็นเขตต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการใช้พื้นที่สำหรับธุรกิจต่างๆ อาจใช้การแบ่งเขตเพื่อประโยชน์ในการควบคุม การบริหาร และการดำเนินงาน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ได้ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขา บิ๊กซีอ้อมใหญ่ ภายหลังการปรับปรุงรูปแบบใหม่ เพื่อนำมาวางแผนการปรับปรุงร้านให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของลูกค้า

6.2 นำข้อมูลระดับการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ มาใช้ประเมินผลการปรับปรุงร้าน

6.3 สามารถนำผลที่ได้มาวางแผนการปรับปรุงรูปแบบร้านในครั้งต่อไป และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยมีเนื้อหาที่รวบรวมไว้เพื่อสนับสนุนการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับปรุงร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่ในส่วนต่างๆ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จัก เข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิม หรือลืมเรื่องนั้นๆ แล้ว ก็จะไม่มีการรับรู้กับสิ่งเรานั้นๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเรานั้น (จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ, 2515: 1-3)

การรับรู้ คือ การตีความหมายการรับสัมผัส ออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะไม่มี การรับรู้ แต่มีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้เป็นสิ่งเลือก คือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง (โยธิน ศันสนยุทธ, 2531: 41-45)

นันทสารี สุขโข (2548: 66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจ ที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัส ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000: 146) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

อุบลวรรณ ภาวกานันท์ และคณะผู้เขียน (2554) ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่างๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

ลักขณา สริวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้นๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546: 84) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขึ้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

บรรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ ว่าหมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูล และการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูล ข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

จากความหมายข้างต้นผู้ศึกษาสรุปว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นกับประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัสในอดีต

1.2 กระบวนการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลติดต่อกับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆ ตัว เช่น บุคคล สัตว์ สิ่งของ และปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ ล้วนจัดเป็นสิ่งเร้าทั้งสิ้น และบุคคลจะรับรู้โดยใช้อวัยวะสัมผัส (Sense Organ) ที่มีอยู่ได้แก่ หู ตา ปาก จมูก ผิวหนัง เป็นต้น โดยการรับรู้จะต้องมีการตีความหมายจากการรับสัมผัส หรือต้องมีการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัสนั้นด้วย (สุชา จันทน์เอม, 2544: 30-31)

การรับรู้ คือ ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก การรับรู้จะเกิดขึ้น ได้จะต้องมีพลังมากระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก และเกิดการแปลความหมายเป็นการรับรู้เกิดขึ้น (รัจรี นพเกตุ, 2540: 1-3)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ โดยผ่านการสัมผัส และมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายของสิ่งนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้น ต้องประกอบด้วย

1.2.1 อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้า เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว ปกติคนเราเมื่อได้รับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วมักจะจำแนกอาการสัมผัสนั้นๆ ตามประสบการณ์ที่ตนมีอยู่เกือบทุกครั้งไป

1.2.2 การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายถูกต้อง ได้แก่

1) ส่วนแรกคือ สติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด เพราะผู้ที่มีสติปัญญาสูง จะสามารถรับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่เขาสัมผัสได้ดีและรวดเร็วกว่าผู้ที่มีระดับสติปัญญา

2) ส่วนที่สองคือ การสังเกตพิจารณาจะช่วยให้คนเรารับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้อย่างแม่นยำ และละเอียดยิ่งขึ้น ส่วนที่สาม คือ ความสนใจและความตั้งใจ เพราะถ้าขาดสมาธิหรือขาดความตั้งใจ การแปลความหมายให้ถูกต้องก็จะยากมาก และ

3) ส่วนสุดท้ายคือ คุณภาพของจิตใจในขณะนั้น เพราะถ้าคุณภาพของจิตใจขุ่นมัว เหนื่อยหน่ายจะส่งผลกระทบต่อสติปัญญาทำให้แปลความหมายได้ไม่ดี

1.2.3 ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม เพื่อแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการแปลความหมายของอาการสัมผัส โดยที่ความรู้และประสบการณ์เดิมนั้นต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีความรู้รอบด้าน จึงจะทำให้เกิดการแปลความหมายที่มีประสิทธิภาพได้ (จำเนียร ช่วงโชติ , 2515: 81-85)

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่างๆ จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อประมวลผลออกมาเป็นความเข้าใจ โดยอาศัยข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มีและส่งผลออกมาเป็นการโต้ตอบในที่สุด (Statt, 1997: 47)

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ (2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า เครื่องมือของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วยอวัยวะสำคัญ คือ Sensory Organs ซึ่งทำหน้าที่เก็บข่าวสารกระตุ้นต่างๆ และ Sensory Centers ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมและแปลข่าวของการกระตุ้น ดังนี้

1) Sensory Organs หรืออวัยวะสัมผัส Sensations ต่างๆ เช่น

- Sensory organ ของตา ทำหน้าที่รับรู้แสง (Visual sensation)
- Sensory organ ของหู ทำหน้าที่รับรู้เสียง (Hearing sensation)
- Sensory organ ของลิ้น ทำหน้าที่รับรู้รสชาติ (Tastes sensation)
- Sensory organ ของจมูก ทำหน้าที่รับรู้กลิ่น (Smell sensation)
- Sensory organ ของผิวหนังและอวัยวะอื่นๆ ของร่างกาย ทำหน้าที่รับรู้

ความเจ็บปวด ร้อน เย็น ตึงแน่น ฯลฯ

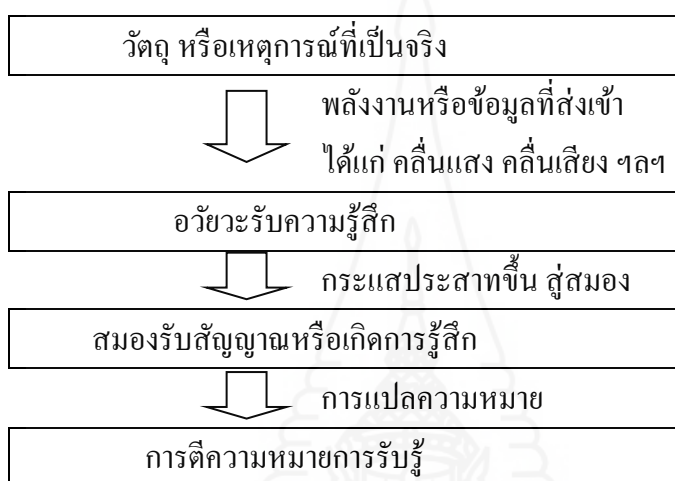
2) Sensory Centers ประกอบด้วย กลุ่มเซลล์บางกลุ่มในสมอง ซึ่งเป็นศูนย์การรับรู้และทำหน้าที่แปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งศูนย์เหล่านี้มีความสลับซับซ้อนมากแต่มีวงจรที่แน่นอนสำหรับการรับรู้ และแปลเฉพาะ การทำหน้าที่รับรู้และแปลสิ่งกระตุ้นของ Sensory Centers ทำให้สามารถรับรู้ เช่น

- มองเห็นในที่มืด ลักษณะ สี ขนาดของวัตถุ และแยกการรับรู้ได้ว่ามีความสวยหรือไม่สวย ไกลหรือใกล้ หรือมีความเหมือน หรือแตกต่างกัน
- รับรู้เสียงหนักเบาสามารถแยกแยะเสียงเข้าใจความหมายของคำพูด หรือภาษาต่างๆ ที่สื่อสารออกมาได้
- รับรู้รสชาติเปรี้ยว หวาน ขม เค็ม สามารถแยกแยะได้ว่ารสชาติอร่อยหรือไม่อร่อย
- รับรู้กลิ่นต่างๆ รู้จักกลิ่นเฉพาะสามารถแยกแยะได้ว่ามีกลิ่นหอมหรือไม่หอม หรือกลิ่นเหม็นอันไม่พึงประสงค์
- รับรู้ความร้อนเย็น รับรู้ความเจ็บปวด หรือรับรู้การเจ็บไข้ไม่สบาย

กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึก แล้วตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Donal H.McBurner/ Virginia B.Collings, 1984: 366)

กระบวนการรับรู้ เริ่มต้นที่การกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก โดยที่อวัยวะแต่ละชนิดจะสามารถรับพลังงานได้เฉพาะอย่าง เช่น หูรับได้เฉพาะพลังงานเสียง ตาจับได้เฉพาะพลังงานแสง จมูกจับได้เฉพาะกลิ่น เป็นต้น และพลังงานแต่ละชนิดยังมีความแตกต่างกันในตัวของมันเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการรู้สึกที่แตกต่างกัน เป็นต้นว่า การเห็นแสงสีต่างๆ กัน การได้ยินเสียงสูง เสียงต่ำ เสียงดัง หรือเสียงค่อย เป็นต้น ดังนั้น การที่อวัยวะรับสัมผัสได้รับการกระตุ้น จึงเป็นขั้นตอนแรกของ

กระบวนการรับรู้ ถัดมาเมื่ออวัยวะถูกกระตุ้นจะมีการส่งกระแสประสาทขึ้นสู่สมอง สมองจะเกิดการรู้สึก การรู้สึกแตกต่างจากการรับรู้ เนื่องจากการรู้สึกไม่ได้ผ่านกระบวนการแปลความหมาย เช่น รู้สึกเพียงแค่ว่าได้ยินเสียงดังขึ้นเรื่อยๆ แต่การรับรู้จะสามารถบอกได้ว่าเสียงนั้นเป็นเสียงอะไร โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีมาในอดีต กระบวนการรับรู้จึงสามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: รัชนี นพเกตุ, 2540 จิตวิทยาการรับรู้ หน้า 3-4

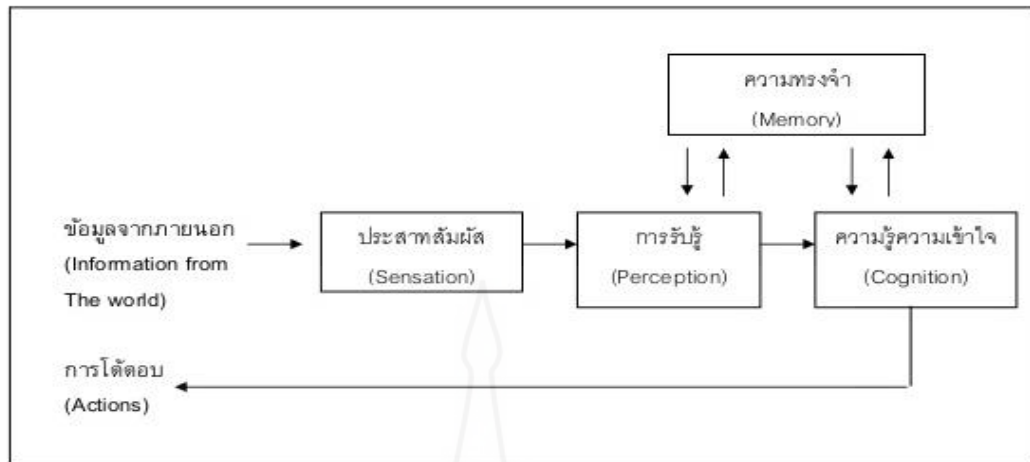
ดั่งนี้

สติต วงศ์สวรรค์ (2525: 77) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม

ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา

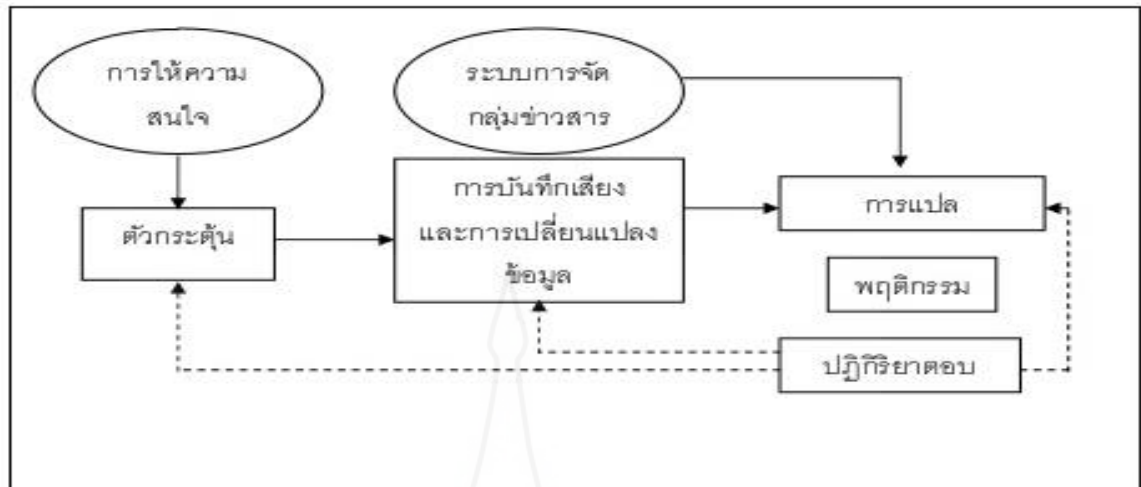
กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครับข่าวสารจากการมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการจัดเก็บข่าวสาร จัดกลุ่ม และดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544: 39-40)



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: Phillip Kotler, 1997 *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control* 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. p 366

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา: Dennis W. Organ and Thomas S. Bateman, 1991 *Organizational Behavior*, p.130

จากขั้นตอนกระบวนการรับรู้ก่อให้เกิดการสัมผัสกับกระบวนการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัสทำหน้าที่รับความรู้สึกแล้วส่งข้อมูลการรูสึกนั้นไปยังสมอง ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และการสัมผัสผิวซึ่งเป็นบทบาทของประสาทสัมผัสทั้งห้าของการรับรู้ ดังนี้ (ลักษณะ สรวิวัฒน์, 2549: 51)

1) การมองเห็น เกิดโดยผ่านสายตาดที่มีสิ่งเร้า คือ แสง และแสงกระตุ้นเซลล์ประสาทรับความรู้สึกในจอตา เซลล์ประสาทจะนำความรู้สึกที่ตาส่งไปยังสมองเซลล์ประสาทที่สมองจะส่งกระแสความรู้สึกกลับมาที่ประสาทการมองเห็น

2) การได้ยิน เกิดโดยผ่านทางหูเมื่อมีการสั่นสะเทือนหรือคลื่นเสียงจะเป็นตัวกระตุ้นที่อวัยวะการรับรู้ทางเสียง รับกันเป็นทอดๆ จากหูส่วนนอก หูส่วนกลาง หูชั้นใน ซึ่งความเหลวที่อยู่ในโพรงหูเป็นรูปหอยทากจะรับประสาทความรู้สึกแล้วถูกส่งไปยังกระแสประสาทนำความรู้สึกสู่สมอง โดยผ่านประสาทการได้ยิน

3) การได้กลิ่น เกิดจากสิ่งเร้าจากพวกสารเคมีที่ลอยอยู่ในอากาศไปกระตุ้นให้เกิดกระแสประสาทจะส่งผลต่อไปยังอวัยวะส่วนกลางอยู่ตอนหน้าของสมองบริเวณหรือเพดานจมูก กระแสประสาทจะส่งไปยังสมองส่วนหน้า ซึ่งจะทำหน้าที่เกี่ยวกับกลิ่นต่อไป

4) การรับรู้รส เกิดจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดรส มีลักษณะเป็นสารเคมีไปกระตุ้นปุ่มรับรู้รสที่มีกระจายอยู่บริเวณลิ้นที่ผิวด้านบนและข้างๆ ลิ้นที่มีเซลล์ประสาทรับความรู้สึกรวมกันเป็นปุ่มเล็กๆ รูปดอกบัวตูม ปุ่มนี้สามารถตอบสนองต่อรสพื้นฐาน 4 รส คือ รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม และรสเค็ม

5) การสัมผัสผิว การรู้สึกที่ได้จากการสัมผัสเกิดขึ้นเพราะผลการกระทำของตัวรับความรู้สึก 3 ชนิดที่ทำงานผสมผสานกัน คือ แรงกด อุณหภูมิ และความเจ็บปวด การสัมผัสผิวยังมีความรู้สึกเคลื่อนไหวและการทรงตัว การที่เรารู้ว่าขณะนี้อวัยวะใดทำงานอะไร ความรู้สึกเช่นนี้เรียกว่า ความรู้สึกการเคลื่อนไหว โดยมีตัวประสาทรับความรู้สึกการเคลื่อนไหวอยู่ทั่วไปในกล้ามเนื้อและข้อต่ออวัยวะต่างๆ ในร่างกาย ทำหน้าที่ส่งข้อมูลการเคลื่อนไหวรับภระนำหนัก สภาวะการหดตัวและการคลายตัวของกล้ามเนื้อไปสู่สมอง ทำให้สมองรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

โดยสรุป การรับรู้ คือ การแปลความหมายสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสแล้วเกิดการตอบสนอง ขั้นตอนแรกของการรับรู้คือ สิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย หู ตา จมูก ปาก (ลิ้น) และกายสัมผัส เมื่อรับสัมผัสแล้ว คนเราจะเกิดความรู้สึก แต่หากมีการตีความ หรือแปลความหมายจากสมอง โดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต หรือความจำ ก็จะเกิดเป็นการรับรู้เกิดขึ้น และเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าที่มากระตุ้นนั้นๆ

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกัน ได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

- 1) อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)
- 2) อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้กับประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า

1.4 องค์ประกอบของการรับรู้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมีดังต่อไปนี้ (ลักษณะ สรีรวัฒน์, 2549: 50)

1.4.1 ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ดังนี้

1) สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ ระดับความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมา

2) สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ หรือความหวัง แบ่งเป็น

2 ประเภท คือ

2.1) ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้นๆ เช่น นักกีฬารอฟังเสียงสัญญาณ

2.2) ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ ความสนใจเดิมที่บุคคลคิดเป็นนิสัย คนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

1.4.2 การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว การรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

1.4.3 ความต้องการ หมายถึง สภาพจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพ

วิภาพร มาพบสุข (2540: 242) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการรับรู้ ดังนี้

- 1) มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
- 2) ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกลสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น

ผิวหนัง

3) ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส

4) การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก

หมายถึง ให้รถหยุดเป็นต้น

จากองค์ประกอบของการรับรู้ข้างต้น ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง เพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซวรณ์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งของการรับรู้ (Perception)

จากขั้นตอนการรับรู้ทำให้เกิดกระบวนการของการรับรู้ (Process of Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ (Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision) การแสดงพฤติกรรม (Behavior)

สรุปว่าสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือสิ่งเร้าในลักษณะของการติดต่อสื่อสาร (Communications) ในรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง และ 2) สิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม (Communications) เช่น อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก และองค์ประกอบของโครงสร้าง ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการออกแบบร้าน ซึ่งองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Sensory Elements) ประกอบด้วย สี กลิ่น เสียง และการสัมผัส

1) สี (Color) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ด้วยการเห็น สีนอกจากมีส่วนช่วยให้การมองเห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ยังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยา และอารมณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย นักวิจัยมักจะนิยมแบ่งสี ออกเป็น 2 ประเภท คือ สีร้อน (Warm Colors) เช่น สีแดง สีส้ม และสีเหลือง และสีเย็น (Cool Colors) เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน และสีม่วง เป็นต้น นักจิตวิทยาเกี่ยวกับสีได้วิจัยค้นพบว่า สีร้อนโดยทั่วไปช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น ไร่ใจ ส่วนสีเย็นช่วยให้เกิดอารมณ์สงบและผ่อนคลาย ดังนั้น สีเย็นช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเย็นสงบ ในทางตรงกันข้าม สีร้อนอาจเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในสถานที่ เช่น เฮลท์คลับ (Health Club) ภัตตาคาร ฟาสฟู๊ด เป็นต้น เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นเต้นไร่ใจ

2) กลิ่น (Smell) เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่เกี่ยวกับความรู้สึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและอาหาร กลิ่นสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกสงบเยือกเย็น ช่วยกระตุ้นความจำหรือช่วยบรรเทาความเครียดให้ลดลงได้

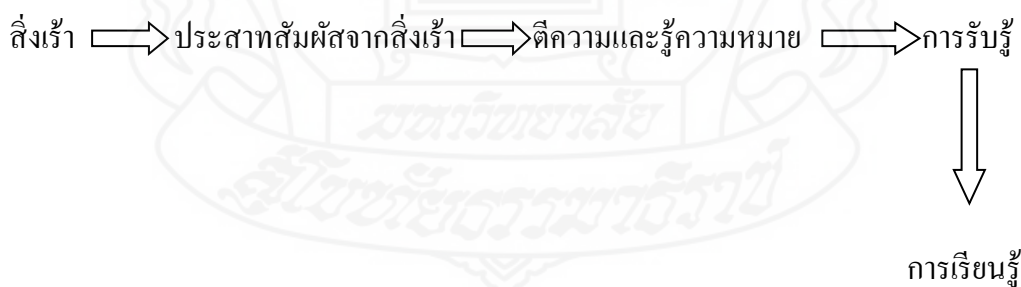
3) เสียง (Sound) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งเป็นสิ่งเร้าที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการได้ยิน นักการตลาดได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเสียงมาก พบว่า ในแต่ละปี ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อเทปและเสียงเพลงเป็นจำนวนมาก การโฆษณาที่มีเสียงเพลงประกอบมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักรตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นอย่างดี การสร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์ทำให้จิตใจเบิกบาน เสียงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของคนและพฤติกรรมอย่างมาก เสียงที่ได้ยินในศูนย์การค้าหรือสำนักงานจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย ความเครียด หรือช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่า จากการวิจัยเกี่ยวกับเสียงพบว่าคนงานมีแนวโน้มเหนื่อยชา หรือ “อู้งาน” (Slow Down) ในช่วงระหว่างครึ่งเช้า และในช่วงครึ่งบ่าย จากการนำจังหวะเสียงเพลงเข้ามาช่วยกระตุ้นการทำงานในช่วงนั้น ช่วยให้การ ทำงานของคนงานมีชีวิตชีวาขึ้น และช่วยลดอัตราการขาดงานของคนงาน (Absenteeism) น้อยลง

4) การสัมผัส (Feel) การสัมผัสอาจเกิดจากการใช้นิ้วสัมผัสหรือบางสิ่งบางอย่างมาสัมผัสผิวหนัง ทำให้เกิดความรู้สึก เป็นต้น การใช้การสัมผัสเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบริการหลายชนิด ผู้บริโภคบ่อยครั้งใช้การสัมผัสเป็นตัวพิจารณา กำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อผ้าของสิ่งทอ เสื้อผ้า พรม หรือเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

1.5 ความสำคัญของการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้ให้ความสำคัญของการรับรู้ ดังนี้

1.5.1 การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยการรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ สังกเกตได้จากกระบวนการดังนี้



ที่มา: กันยา สุวรรณแสง, 2544 จิตวิทยาทั่วไป

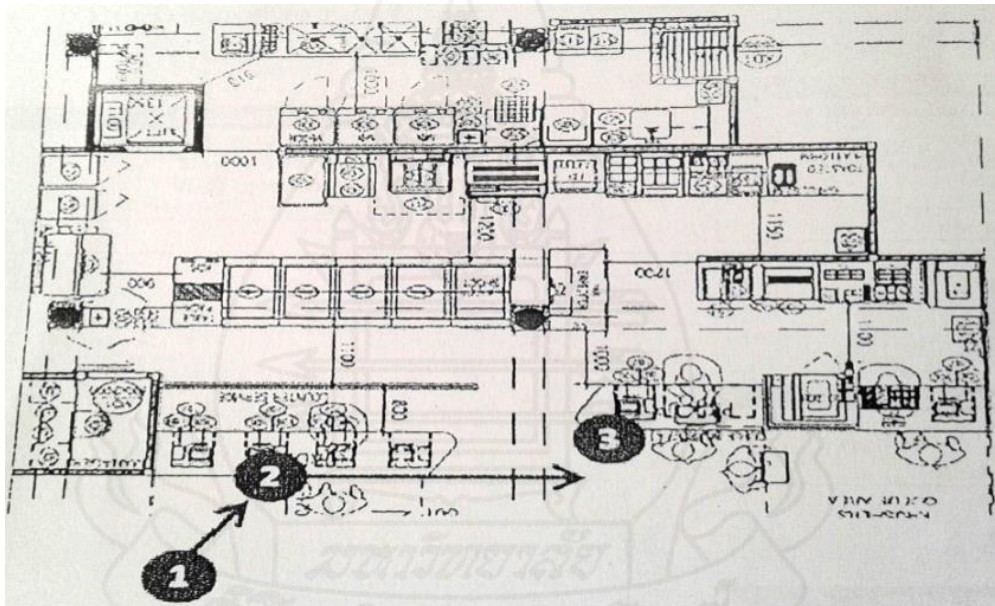
ภาพที่ 2.4 แสดงขบวนการรับรู้

1.5.2 การรับมีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก เกิดอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วพัฒนาสู่องค์ความรู้ในที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับปรุงร้านเคเอฟซี สาขาบิกซีอ้อมใหญ่ในส่วนต่างๆ

การจัดร้าน KFC รูปแบบใหม่ของสาขาบิกซีอ้อมใหญ่ในส่วนของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

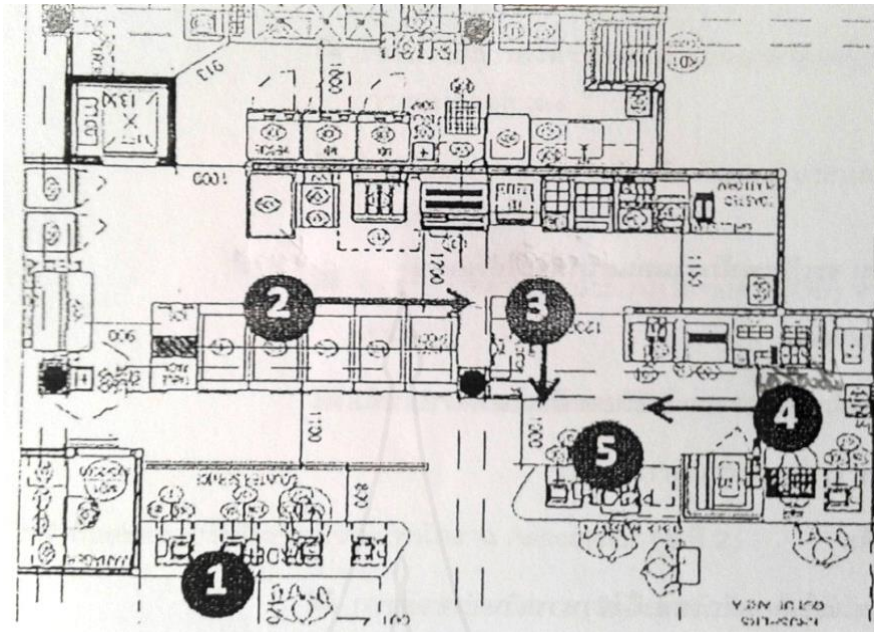
2.1 ส่วนบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ ออกแบบการทำงานในแนวตรง (Linear Line) เพื่อการทำงานที่สะดวกรวดเร็วไม่ติดขัด และลดขั้นตอนการทำงานที่มีการทำงานตัดกัน (Cross Functional) ดังภาพที่ 2.5



จุดที่ 1 ลูกค้านำเงินเข้าตู้ร้าน

จุดที่ 2 จุดสั่งอาหารจุดที่ 3 จุดรับอาหาร

ภาพที่ 2.5 แผนผังการเดินทางของลูกค้า



จุดที่ 1 พนักงานรับออเดอร์ จุดที่ 2 จุดจัดรายการอาหาร จุดที่ 3 จุดรวบรวมรายการอาหารและตรวจสอบ
จุดที่ 4 จุดรับเครื่องดื่ม จุดที่ 5 จุดส่งอาหารให้กับลูกค้า

ภาพที่ 2.6 แผนผังการเดินทางของออเดอร์



ภาพที่ 2.7 การปรับปรุงส่วนบริเวณหน้าเคาน์เตอร์

ซึ่งร้านในรูปแบบใหม่ของสาขาบึงกุ่มใหญ่จะสามารถช่วยให้ระบบการทำงานภายในร้านเป็นระบบระเบียบและรวดเร็วเพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

2.2 ส่วนบริเวณให้บริการลูกค้าที่นั่งภายในร้าน ซึ่งที่นั้งมีการออกแบบ 4 แบบ ประมาณ 90 ที่นั่ง สะท้อนถึงความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า และช่วยทำให้เกิด “โซนนิ่ง”

Dining Zone หรือ โซนสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารอย่างเป็นทางการจะลักษณะ โต๊ะสี่เหลี่ยม เก้าอี้มีพนักพิงสีขาว ถูกจัดวางไว้อย่างเรียบง่าย เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการรับประทานอาหารอย่างเต็มรูปแบบ รองรับกลุ่มครอบครัว



ภาพที่ 2.8 การปรับปรุงที่นั่งแบบที่ 1

Snacking Zone เป็น โซนสำหรับลูกค้าที่ต้องการ Light Meal หรืออาจมานั่งรอนัด หมายกับเพื่อน ดื่มน้ำ ลิ้มรสเฟรนช์ฟรายด์ เก้าอี้ที่โซนนี้จึงเป็นรูปแบบของ Lounge Chair สีแดง ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสบายๆ



ภาพที่ 2.9 การปรับปรุงที่นั่งแบบที่ 2

Big Group Dining Zone แบ่งดีไซน์ออกเป็น 2 แบบ เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นซึ่งนิยมมากับเพื่อนฝูง ออกแบบจาก Consumer Insight ที่นักเรียน นักศึกษา มักจะมีพฤติกรรมการจับจองโต๊ะที่นั่งด้วยกระเป๋าและหนังสือ แบบแรกจึงออกแบบเป็น โต๊ะและเก้าอี้สตูลสูงสีขาวยุ ให้ความรู้สึกเหมือน โต๊ะในแคนทีน อีกแบบเป็น โต๊ะสตูลเดี่ยว สีน้ำตาลจัดวางอยู่ด้านข้างเคาน์เตอร์



ภาพที่ 2.10 การปรับปรุงที่นั่งแบบที่ 3

Outdoor Zone เป็น โซนที่ไม่ได้อยู่ใน Global Manual แต่สร้างสรรค์ขึ้นมาเอง ในไทย โดยต้องการให้เป็นลักษณะของ Cafe Outdoor แก้อื้อโครงสเดนเลศพนักพิงและที่นั่งเป็นไม้ กับโต๊ะกลม ผนวกกับพื้นไม้ลามิเนตให้ความรู้สึกไม่เคร่งเครียด คุอบอุ่น ทั้งยังสบายตาด้วยกระถาง ต้นไม้สีน้ำตาลอ่อนทรงกรวยสีเหลี่ยมสูงที่ตั้งเรียงรายอยู่ด้านนอก



ภาพที่ 2.11 การปรับปรุงที่นั่งแบบที่ 4

Booth Zone เป็นที่นั่งเหมือนโบกี้รถไฟ รองรับกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการ Private Space



ภาพที่ 2.12 การปรับปรุงที่นั่งแบบที่ 5

กระจกใส ลักษณะเป็นผนังกระจกเผยให้เห็นบรรยากาศพื้นที่ร้านกว่า 180 ตารางเมตร ได้อย่างเด่นชัด ซึ่งเป็น 1 ใน A Must จาก Global Manual ที่จะต้องทำภายใต้โจทย์ของ Exterior ที่ว่า Welcome & Invite



ภาพที่ 2.13 การปรับปรุงส่วนกระจกใส

พลังแห่งสี เช่น สีแดง ถูกกำหนดให้ต้องมีอย่างปฏิเสธไม่ได้เพราะเป็น 1 ใน Brand Essence ของ KFC “จึงเลือกจุดที่จะต้องเป็นจุดปะทะของสายตาเป็นหลัก โดยเฉพาะบริเวณทางเข้า ไล่โก้และเคาน์เตอร์ เป็นต้น” ขณะที่ Secondary Color ถูกเลือกใช้เพิ่มเติม เป็นกลุ่มโทน Neutral Color อาทิ สีครีม ขาว และน้ำตาลอ่อน ซึ่งจะใช้ในเก้าอี้และโต๊ะบางส่วน ตลอดจนพื้นและผนังบางจุด เพื่อให้บรรยากาศของร้านดูมีชีวิตชีวาและไม่จำเจจนเกินไป



ภาพที่ 2.14 การปรับปรุงพื้นผนังภายในร้าน

ผนังมีชีวิต เช่น Mural พิมพ์ลาย Original Recipe อวดโฉมอยู่บริเวณด้านข้าง เคาน์เตอร์ นี่เป็นอีกหนึ่งใน Brand Essence ที่ขาดไม่ได้ เพื่อตอกย้ำถึงจุดเด่นในเรื่องของการเป็น ไก่ทอดสูตรต้นตำรับอันเป็นตำนานแห่งความสำเร็จที่ส่งผ่านมาถึงปัจจุบัน ขณะที่อีกด้านที่อยู่ บริเวณใกล้เคียงกันเป็น Mural สีแดงเล่นลวดลายกราฟิกแต่มีโลโก้ KFC เพื่อสร้าง Emotional Touch กับลูกค้าอีกด้วย



ภาพที่ 2.15 การปรับปรุงผนังข้างเคาน์เตอร์

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซีของ ผู้บริโภค สาขาบักซิ่งอ้อมใหญ่ ผู้ศึกษาขอแนะนำเสนองานเพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์ (2554) ศึกษา เรื่อง ความสอดคล้องด้านเอกลักษณ์และเชิงพื้นที่เชิง พาณิช กรณีศึกษาร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ โดยศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อ การใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ โดยคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีวิธีการศึกษา 2 ประเด็น คือ 1) ประเด็นเชิงพื้นที่ โดย ศึกษารูปแบบการจัดวาง ขนาดและระยะของเคาน์เตอร์ดักไอศกรีม เฟอร์นิเจอร์ และทำการแบ่งเป็น ประเภทต่างๆ 2) ประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อมเพื่อทราบถึง การยอมรับของบุคคลต่อ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษานี้คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สี วัสดุ

แสง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ อัตราส่วนของวัสดุที่อยู่บนผนัง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ และนำผลของทั้ง 2 ประเด็นมาประกอบกัน เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางรูปแบบ การจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านไอศกรีมสเวนเช่นส์ ซึ่งผลการวิจัยประเด็นเชิงพื้นที่พบว่า พื้นที่ให้บริการ (Service Area) ควรมีจำนวนร้อยละ 69.51 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด พื้นที่เคาน์เตอร์ (Servery Counter) ควรมีจำนวนร้อยละ 17.29 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด พื้นที่ Back Of House Area ควรมีจำนวนร้อยละ 13.20 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด และพื้นที่ความกว้างของเคาน์เตอร์ตัดไอศกรีม ควรกว้าง 1.00-1.20 เมตร และในเรื่องของที่นั่งลูกค้ามักนิยมประเภทที่นั่งแบบโซฟา มากที่สุด แบบบุช แบบเก้าอี้ ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยในประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม พบว่า ลักษณะแวดล้อมที่พึงประสงค์โดยรวมในแต่ละปัจจัย ได้แก่ รูปแบบการให้แสง แสงธรรมชาติ ร้านไอศกรีมสเวนเช่นส์ควรมีแสงธรรมชาติเข้ามาภายในร้านควรมีอัตราส่วนร้อยละ 35.79 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด แสงประดิษฐ์มีทั้งแบบจุดและกระจายส่วน อัตราส่วนวัสดุผนัง ประเภทกราฟฟิค จะมี มากที่สุด กระจกเบื้องผนังตกแต่ง โครงไม้ กระจกเงาและกระจกใส เป็นร้อยละตามลำดับ และปัจจัยทางด้านสีใช้โทนสีร้อน (Warm Color) มากที่สุด โทนสีเย็น (Cool Color) โทนสีกลาง (Neutral Color) และไม่ใช่โทนสี เป็นร้อยละรองลงมาตามลำดับ

มาติฏฐา ศิริวรกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรหญิงจะมีมากกว่า ประชากรชายคือ 51 และ 49 คนตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี และระดับชั้นปี การศึกษาที่มากที่สุดจะอยู่ในชั้นปีที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงระหว่าง 3,501-5,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่ที่หอพัก ส่วนพฤติกรรมของนักศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้าน KFC เป็นจำนวนมาก รองลงมาจะเป็นร้านเดอะพิชซ่าแมคโดนัลด์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคอาหารที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 31 -45 นาที เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่กำลังพอดีที่สุดในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพียงเดือนละ 1 - 3 ครั้ง ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ การตกแต่งร้านที่ได้บรรยากาศเป็นสิ่งแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง รองลงมาจะเป็นบริเวณร้านที่สะอาด

กรรณา เกตุเมธาวิทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการ บริการที่รวดเร็วมีความสำคัญมาก และบริการได้มาตรฐานมีความสำคัญปานกลาง ส่วนด้าน สถานที่การตกแต่งร้านได้บรรยากาศ และบริเวณร้านสะอาดมีความสำคัญมาก

อนัญญา กรรณสุด (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง โดยศึกษาการรับรู้ทางประสาท สัมผัส ในจุดสัมผัสหลักๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือความภักดี ได้แก่ อาหาร (Food) บริการ (Service) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ก่อนจะนำมาสรุปเป็น การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป (2) การรับรู้ ประสาทสัมผัสด้านรส (3) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส (4) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (5) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียงดัง ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสใน ร้านอาหารไทย ดังนี้

ด้านบริการ (Service)

- 1) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความสะอาดและ เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับต่อมาคือ พนักงานมีกิริยาเป็นมิตร พนักงานมีการแต่งกายดี
- 2) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียง ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีน้ำเสียงเป็นมิตร สูงสุดและ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีความรู้
- 3) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีน้ำเสียงและกิริยา เป็นมิตรตามแบบฉบับคนไทย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

- 1) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป ผลการวิจัย พบว่า มีบรรยากาศที่ร่าเริงและมีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองมามีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ
- 2) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น ผลการวิจัย พบว่า กลิ่นในร้านอาหารนี้มีความ รื่นรมย์
- 3) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียง ผลการวิจัย พบว่า เสียงดนตรีในร้านอาหารนี้ ไพเราะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับต่อมาคือ ดนตรีที่เปิดมีความเหมาะสม เสียงในร้านอาหารนี้มีชีวิตชีวา และไม่ดังเกินไป
- 4) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส ผลการวิจัยพบว่า ภายในร้านมีความสะอาด รองลงมาคือ การตกแต่งภายใน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) บทความ เรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ตอนที่ 1 กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคแต่ละบุคคล ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ และประเมินเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้นๆ จากปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การออกแบบตกแต่งห้องตัวอย่างของโครงการ การใช้แสง สี กลิ่น และวัสดุที่มีผิวสัมผัสที่ดี ทั้งในสำนักงานขาย ห้องตัวอย่าง หรือการสร้างบรรยากาศรอบๆ สำนักงานขายโดยการจัดภูมิสถาปัตยกรรม หรือการแต่งสวน ให้สวยงาม รวมถึงการใช้ภาพจำลอง แสดงบรรยากาศของห้องที่ตกแต่งเสร็จแล้ว ในเอกสารประกอบการขาย จึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องระมัดระวังในการสร้างการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค อันจะนำมาสู่ความคาดหวังที่สูงเกินไป การใช้วัสดุที่ดีกว่าที่แท้จริง หรือการตกแต่งห้องด้วยอุปกรณ์ หรือเฟอร์นิเจอร์ ที่ไม่ได้ใช้ส่งมอบให้แก่ลูกค้าในหน่วยขายจริง ต้องสื่อให้ผู้บริโภค รับรู้และเข้าใจให้ถูกต้องจะได้ไม่เกิดข้อขัดแย้งในการส่งมอบหน่วยขายให้แก่ลูกค้า บางโครงการจึงทำการตกแต่งห้องตัวอย่างสองลักษณะ คือที่เป็นห้องที่ตกแต่งแล้วเป็นอย่างดี แสดงคู่กับห้องในลักษณะเดียวกันกับที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อแก้ปัญหาคำถามความเข้าใจผิดให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ศึกษาเรื่อง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน คำว่าลักษณะทางกายภาพนั้น หมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ การแต่งกายของพนักงานบริการ ป้ายบอกทิศทางต่างๆ เป็นต้น

พงศธรันย์ พลศรีเลิศ (2556) บทความ เรื่องเพิ่มคุณค่าในธุรกิจบริการ ด้วยแผนที่ ประสพการณ์ กล่าวว่า งานบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วจะเกิดความรู้สึก ประทับใจหรือไม่ประทับใจกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Service Quality) ดังนั้น การบริการที่มี คุณภาพ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ก่อให้เกิดความ สัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามี ความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีองค์ประกอบ สำคัญ คือ

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจาก ความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจ ให้บริการเพื่อ แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่
4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย
5. รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ เช่น อุปกรณ์ ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความ สะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

กร รัชไชยบุญ บทความเรื่อง BLUE Renovation กล่าวว่า ทุกวันนี้วัฒนธรรมและ ธุรกิจของร้านอาหารเริ่มเปลี่ยนไป จากที่เมื่อก่อนคนมองแค่อาหารตรงหน้าตัวเอง แต่เดี๋ยวนี้กลับ มองบรรยากาศ มองคนรอบๆตัวมากขึ้น ถามว่าสีฟ้าจะต้องปรับตัวเองไปในทิศทางใดไม่ยากเลย เพราะว่าสีฟ้าเติบโตมากับเนื้อหาและเรื่องเล่ามากมายมีที่ไปที่ไป เราก็นำเสนอสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ ลูกค้าดูเท่านั้นเองผ่านความร่วมมือ ของการตกแต่ง เป็นการเน้นและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าที่เข้ามา ทานร้านอาหารสีฟ้า ถ้าเป็นเมื่อก่อน มาสีฟ้าแล้วได้แต่ทานอาหารอร่อย แต่ตอนนี้ นอกจากได้ ทานอาหารอร่อยแล้วยังได้บรรยากาศดีๆไปด้วย และความที่สีฟ้าเป็นร้านที่พัฒนามาจากรากเหง้า ตลอดมา ดังนั้น แนวทางการตกแต่งร้านในยุคใหม่ จึงไม่สามารถที่จะละทิ้งความเป็นรากเหง้า ดั้งเดิมจากสีฟ้าในแต่ละยุคได้ ไม่ว่าจะเป็นยุคราชวงศ์ ยุคหลังวังบูรพา บริษัท Urban Design คือ

ผู้ออกแบบและปรับโฉมของสี่ฟ้าโดยคำนึงถึงกรอบที่ว่า ร้านสี่ฟ้ารูปแบบใหม่จะต้องมีลักษณะที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความทันสมัย มีมูดแอนด์โทนของความโมเดิร์นและจะต้องเข้ากับบรรยากาศของสี่ฟ้าในยุคแรกเริ่ม โดยการนำความรู้สึก “ย้อนอดีต” เข้ามาผสมผสานกับความทันสมัยนั้น สี่ฟ้าเลือกที่จะใช้ภาพถ่ายขาวดำ มาเป็นตัวเล่าเรื่องเพื่อให้เกิดความรู้สึกเหมือนย้อนกลับไปในบรรยากาศของสี่ ฟ้ายุคอดีต อาทิ ภาพถ่ายย่านเยาวราช ย่านราชวงศ์ หรือแม้แต่เก้าอี้เซคโกโบราณ เมื่อ 30 ปีที่แล้วถูกนำกลับมาซ่อมแซมใหม่และนำมาใช้งานได้จริง ผสานเข้ากับเครื่องเซรามิกลายไชน่าบลู กระเบื้องปูพื้นลายโบราณยุค 60's ทำให้บรรยากาศต่างๆของสี่ฟ้าถูกปลุกให้มีชีวิตชีวาขึ้นอีกครั้งและเพราะชื่อร้าน สี่ฟ้า ซึ่งมีที่มาจากโคมไฟฟ้าหลอดไฟนีออนที่สะท้อนกับผนังในร้านที่ทาสี่ฟ้า จึงมีการหยิบเอาจุดกำเนิดเหล่านั้นมาเป็นส่วนแทรกเข้าไปคือ ออกแบบโคมไฟในร้านให้มีโทนสี่ฟ้า ผสมกับโคมไฟสีขาวนวลเพื่อให้เกิดบรรยากาศที่คงความคลาสสิกเอาไว้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค สาขาบึงชีอ้อมใหญ่ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional Study) โดยใช้วิธีการให้กรอกแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ลูกค้ายที่มาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของกลุ่มลูกค้ายที่มาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่ ช่วงเดือนกรกฎาคม 2558

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยสุ่มจากลูกค้ายที่อยู่ในร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่

ขนาดตัวอย่าง ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74)

$$\text{สูตร } E = Z^2 / (4E^2)$$

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$E = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ = 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โดยใช้ในการกรองข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 สอบถามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ โดยข้อ 1-18 จะถามเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ และข้อ 19-36 ถามเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ โดยคำตอบแต่ละข้อเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ ดีมาก (5) ดี (4) ปานกลาง (3) ไม่ดี (2) และไม่ดีเลย (1)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่

2.2 การสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาบันทึกลงในหน่วยความจำ และดำเนินการเขียน โปรแกรมเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดังกล่าว ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ 92% ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์

2.3 เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้งหมด 42 ข้อ (ดูได้จากภาคผนวก แบบสัมภาษณ์ เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่) ซึ่งส่วนที่ 2 สอบถามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ มีจำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ โดยข้อ 1 - 18 จะถามเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ และข้อ 19-36 ถามเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ โดยใช้มาตรวัดของไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เนื่องจากคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบให้เลือก 5 ระดับ คือ ระดับการรับรู้ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และไม่ดีเลย ซึ่งมีการแปรความหมายดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	เท่ากับ ดีมาก
4	เท่ากับ ดี
3	เท่ากับ ปานกลาง
2	เท่ากับ ไม่ดี
1	เท่ากับ ไม่ดีเลย

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณา ดังนี้

$$\text{Maximum} - \text{Minimum} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}$$

$$\text{Interval จำนวนชั้น} = 5 - 1 = 0.805$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้ ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ ไม่ดีเลย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 ผู้ศึกษาได้อบรมผู้ช่วยจำนวน 2 คน เพื่อช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยชี้แจงกระบวนการและขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างให้แก่ผู้ช่วย รวมทั้งอธิบายรายละเอียดของข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม และอธิบายเทคนิคการสัมภาษณ์ที่ถูกต้อง

3.2 ผู้ศึกษาและผู้ช่วยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้จากร้านเคเอฟซี สาขาบึงชี้อ้อมใหญ่

3.3 ผู้ศึกษาและผู้ช่วยได้ตรวจสอบคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแต่ละวันให้สมบูรณ์และถูกต้องก่อนจะปิดการสัมภาษณ์และได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

4. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามบันทึกลงในหน่วยความจำ และดำเนินการเขียนโปรแกรมเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ผล และนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ทางสถิติ (Contingency Analysis) เพื่อแปลความหมายของข้อมูล และจัดทำรายงานผลการศึกษาค้นคว้าอิสระต่อไป ซึ่งใช้สถิติต่างๆ มาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับพรรณนาตัวแปร ได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่

4.1.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบ t-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และสถิติ (t-test Dependent Samples) ในการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค สาขาบึงชีอ้อมใหญ่ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่ มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาบันทึกลงในหน่วยความจำ และดำเนินการเขียนโปรแกรมเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดังกล่าว ซึ่งการศึกษานี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ 95% ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญการรับรู้ของผู้บริโภคหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะหรือจากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่

สัญลักษณ์อักษรย่อที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N แทน จำนวนตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะส่วนบุคคลที่เก็บได้เป็นอัตราร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถแสดงผลตามตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศชาย จำนวน 137คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	32	8.0
18-20 ปี	68	17.0
21-25 ปี	108	27.0
26-30 ปี	70	17.5
31-35 ปี	54	13.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
36-40 ปี	39	9.8
41-45 ปี	13	3.3
46-50 ปี	7	1.8
51 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และช่วงอายุ 46-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	24	6.0
มัธยมศึกษา	166	41.5
อนุปริญญา	57	14.3
ปริญญาตรี	128	32.0
ปริญญาโท	17	4.3
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระดับอนุปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับประถมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	37	9.3
นิสิต/นักศึกษา	57	14.3
ข้าราชการ	21	5.3
พนักงานบริษัท	194	48.5
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพนักเรียน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 9,000 บ.	98	24.5
9,000 - 12,000 บ.	104	26.0
12,001 - 15,000 บ.	65	16.3
15,001 - 18,000 บ.	54	13.5
18,001 - 20,000 บ.	29	7.3
20,001 บ. ขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 12,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 - 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 18,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001 - 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	228	57.0
แต่งงานแล้ว	152	38.0
หย่าร้าง	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่ ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายระดับความสำคัญของข้อมูลที่เก็บได้เป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเรียงลำดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยซึ่งสามารถแสดงผลตามตารางที่ 4.7-4.9

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านสิ่งเร้า ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่

ด้านสิ่งเร้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
รูปแบบหน้าร้าน	3.49	.739	ดี	2
รูปแบบหน้าเคาน์เตอร์	3.54	.745	ดี	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.51	.664	ดี	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านสิ่งเร้า ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.664)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับดี เป็นลำดับแรกคือ รูปแบบหน้าเคาน์เตอร์ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.739) และรูปแบบหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.745)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสาทสัมผัส ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่

ด้านประสาทสัมผัส	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
(ตา)				
ดีไซน์การตกแต่งร้าน	3.55	.706	ดี	1
ความสะอาดภายในร้าน	3.52	.675	ดี	3
การจัดระเบียบนั่ง	3.35	.767	ปานกลาง	4
ความคงทนของโต๊ะเก้าอี้	3.54	.728	ดี	2
รวม	3.49	.534	ดี	
(หู)				
เสียงเพลงภายในร้าน	3.50	.732	ดี	2
เสียงการสื่อสารของพนักงาน	3.62	.740	ดี	1
รวม	3.56	.644	ดี	
(จมูก)				
กลิ่นน้ำยาถูพื้น เช็ดโต๊ะ	3.43	.657	ดี	1
กลิ่นน้ำยากำจัดแมลง	3.37	.758	ปานกลาง	2
รวม	3.40	.606	ดี	
(กายสัมผัส)				
ความเย็นของแอร์	3.67	.758	ดี	1
ความนุ่มของเก้าอี้	3.43	.775	ดี	3
อ่างล้างมือ	3.62	.716	ดี	2
รวม	3.57	.586	ดี	
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.50	.59	ดี	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสาทสัมผัส ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.590)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสาทสัมผัสทางตา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นลำดับแรกคือ ดีไซน์การตกแต่งร้าน ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.706) รองลงมาคือ ความคงทนของโต๊ะเก้าอี้ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.728) และความสะอาดภายในร้าน ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.675) และมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับปานกลางคือ การจัดระเบียบนั่งร้าน ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.767)

ประสาทสัมผัสทางหู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นลำดับแรกคือ เสียงการสื่อสารของพนักงาน ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.740) รองลงมาคือ เสียงเพลงภายในร้าน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.732)

ประสาทสัมผัสทางจมูก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นลำดับแรกคือ กลิ่นน้ำยาถูพื้นเช็ดโต๊ะ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.657) รองลงมาคือ มีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับปานกลางคือ กลิ่นน้ำยากำจัดแมลง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.758)

ประสาทสัมผัสทางกายสัมผัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นลำดับแรกคือ ความเย็นของแอร์ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.758) รองลงมา คือ อ่างล้างมือ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.716) และความนุ่มของเก้าอี้ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.775)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มเชียงใหม่

ด้านประสบการณ์การใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
บริการที่รวดเร็ว	3.62	.730	ดี	3
ความสะดวกในการใช้บริการ	3.68	.748	ดี	1
บรรยากาศในร้านทันสมัย	3.68	.716	ดี	1
ความรู้สึกละอาด	3.67	.737	ดี	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.66	.631	ดี	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.631)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับดี เป็นลำดับแรกสองลำดับ คือความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.748) และบรรยากาศในร้านทันสมัย ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.716) รองลงมาคือ มีระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับดี คือ ความรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.737) และบริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.730)

ตารางที่ 4.10 ผลสรุปการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
ด้านสิ่งเร้า	3.51	.664	ดี	2
ด้านประสาทสัมผัส	3.50	.59	ดี	3
ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค	3.66	.631	ดี	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.54	.461	ดี	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงชีอ้อมใหญ่ มีระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.461)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับดี เป็นลำดับแรก คือ ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.631) รองลงมาคือ ด้านสิ่งเร้า ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.664) และด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.590)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญการรับรู้ของผู้บริโภคหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่ ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายระดับความสำคัญของข้อมูลที่เก็บได้เป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเรียงลำดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยซึ่งสามารถแสดงผลตามตารางที่ 4.11-4.14

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านสิ่งเร้า หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่

ด้านสิ่งเร้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
รูปแบบหน้าร้าน	4.15	.710	ดี	2
รูปแบบหน้าเคาน์เตอร์	4.21	.800	ดีมาก	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.18	.692	ดี	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านสิ่งเร้า หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.692)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ อยู่ในระดับดี เป็นลำดับแรก คือด้านรูปแบบหน้าเคาน์เตอร์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.800) และด้านรูปแบบหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.710)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสาทสัมผัส หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มเชียงใหม่

ด้านประสาทสัมผัส	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
(ตา)				
ดีไซน์การตกแต่งร้าน	4.22	.796	ดีมาก	1
ความสะอาดภายในร้าน	4.15	.737	ดี	3
การจัดระเบียบที่นั่ง	4.18	.775	ดี	2
ความคงทนของโต๊ะเก้าอี้	4.14	.797	ดี	4
รวม	4.17	.604	ดี	
(หู)				
เสียงเพลงภายในร้าน	3.95	.852	ดี	2
เสียงการสื่อสารของพนักงาน	4.00	.795	ดี	1
รวม	3.97	.712	ดี	
(จมูก)				
กลิ่นน้ำยาถูพื้น เช็ดโต๊ะ	3.96	.731	ดี	2
กลิ่นน้ำยากำจัดแมลง	4.03	.752	ดี	1
รวม	3.99	.645	ดี	
(กายสัมผัส)				
ความเย็นของแอร์	4.13	.765	ดี	3
ความนุ่มของเก้าอี้	4.14	.730	ดี	2
อ่างล้างมือ	4.28	.683	ดีมาก	1
รวม	4.18	.575	ดี	
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.08	.63	ดี	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสาทสัมผัส หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.630)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสาทสัมผัสทางตา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับดี เป็นลำดับแรกคือ ดีไซน์การตกแต่งร้าน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.796) รองลงมาคือ ระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี คือ การจัดระเบียบนั่ง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.775) และความคงทนของโต๊ะ เก้าอี้ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.675) ความสะอาดภายในร้าน ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.675) และมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับปานกลางคือ การจัดระเบียบนั่งร้าน ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.767)

ด้านประสาทสัมผัสทางหู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับดี เป็นลำดับแรกคือเสียงการสื่อสารของพนักงาน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.740) รองลงมาคือ เสียงเพลงภายในร้าน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.732)

ด้านประสาทสัมผัสทางจมูก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับดี เป็นลำดับแรกคือ กลิ่นน้ำยาถูพื้นเช็ดโต๊ะ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.657) รองลงมาคือ มีการรับรู้ในระดับปานกลางคือ กลิ่นน้ำยากำจัดแมลง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.758)

ด้านประสาทสัมผัสทางกายสัมผัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นลำดับแรกคือ ความเย็นของแอร์ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.758) รองลงมาคือ อ่างล้างมือ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.716) และความนุ่มของเก้าอี้ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.775)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสบการณ์หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่

ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
บริการที่รวดเร็ว	4.09	.734	ดี	4
ความสะดวกในการใช้บริการ	4.15	.782	ดี	3
บรรยากาศในร้านทันสมัย	4.26	.704	ดีมาก	1
ความรู้สึกรู้สึกผ่อนคลาย	4.14	.793	ดี	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.16	.646	ดี	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ ด้านประสบการณ์การใช้บริการ หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกิ้งอ้อมใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.646)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บรรยากาศในร้านทันสมัยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.704) รองลงมาคือ มีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดีคือ ความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.782) มีการรับรู้ในระดับดีคือ ความรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.793) และมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดีคือบริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.734) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภค หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกิ้งอ้อมใหญ่

การรับรู้ของผู้บริโภคหลังการปรับปรุงร้าน เคเอฟซี สาขาบึงกิ้งอ้อมใหญ่	\bar{X}	S.D.	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
สิ่งเร็ว	4.18	.692	ดี	1
ด้านประสาทสัมผัส	4.08	.630	ดี	3
ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค	4.16	.646	ดี	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.13	.520	ดี	

จากตารางที่ 4.14 ผลสรุปการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกิ้งอ้อมใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.520)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นลำดับแรก คือ ด้านสิ่งเร็ว ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.692) รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.646) และด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.630)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิกซีอ้อมใหญ่

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิกซีอ้อมใหญ่ ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายระดับความสำคัญของข้อมูลที่เก็บได้เป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลตามตารางที่ 4.15 -

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิกซีอ้อมใหญ่

การรับรู้ก่อนและหลัง การปรับปรุงรูปแบบ ร้านเคเอฟซี	ก่อนการปรับปรุง		หลังการปรับปรุง		Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านสิ่งเร้า	3.51	.664	4.18	.692	0.038
ประสาทสัมผัสทางตา	3.49	.534	4.17	.604	0.032
ประสาทสัมผัสทางหู	3.55	.644	3.97	.712	0.051
ประสาทสัมผัสทางจมูก	3.40	.807	3.99	.415	0.027
ประสาทสัมผัสทางกาย	3.55	.586	4.18	.575	0.120
ด้านประสาทสัมผัส	3.50	.590	4.08	.630	0.024
ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค	3.66	.631	4.16	.646	0.000
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.54	.461	4.13	.520	0.017

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิกซีอ้อมใหญ่ โดยภาพรวมและรายด้าน มีระดับการรับรู้แตกต่างกันในเรื่อง สิ่งเร้า ประสาทสัมผัส ทางตา ทางจมูก และประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นประสาทสัมผัส ทางหู และทางกายที่ไม่พบความแตกต่าง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือผลการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะหรือจากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ที่นั่งภายในร้านมีน้อย ส่วนพื้นที่บริการลูกค้ามีพื้นที่เล็ก โต๊ะกลมมีขนาดเล็กเกินไป ควรมีที่รอรับสินค้าที่กว้าง ควรมีการตกแต่ง เช่น ดอกไม้ ต้นไม้ประดับ แนวธรรมชาติ หรือภาพแนววินเทจ และเปลี่ยนเสียงพนักงานที่เรียกคิวเป็นเสียงอัตโนมัติเพื่อคงมาตรฐานเดียวกัน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านกาแฟของผู้บริโภค สาขาบิกซีอ้อมใหญ่ ผู้ศึกษาสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่
- 1.1.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ก่อนการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่
- 1.1.3 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้หลังการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่
- 1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านกาแฟ สาขาบิกซีอ้อมใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตามสะดวก โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน และแจกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ฉบับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ก่อน และหลัง การปรับปรุงร้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001 – 12,000 บาท /เดือน สถานภาพโสด

1.3.2 ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการปรับปรุงร้านเคเอฟซี สาขาบึงกิ้งอ้อมใหญ่

ผลสรุปการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกิ้งอ้อมใหญ่ มีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี ($= 3.54, S.D. = 0.461$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นลำดับแรก คือ ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค ($= 3.66, S.D. = 0.631$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งเร้า ($= 3.51, S.D. = 0.664$) และด้านประสาทสัมผัส ($= 3.50, S.D. = 0.590$)

1) ด้านสิ่งเร้า ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับดี โดยมีการรับรู้ด้านรูปแบบหน้าเคาน์เตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบหน้าร้าน

2) ด้านประสาทสัมผัส ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

2.1) ประสาทสัมผัสทางตา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นอันดับแรกคือ ดีไซน์การตกแต่งร้าน ($\bar{X} = 3.55, S.D. = 0.706$) รองลงมาคือ ความคงทนของโต๊ะเก้าอี้ ($\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.728$) และความสะอาดภายในร้าน และระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับปานกลางคือการจัดระเบียบนั่งร้าน

2.2) ประสาทสัมผัสทางหู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นอันดับแรกคือ เสียงการสื่อสารของพนักงาน รองลงมาคือ เสียงเพลงภายในร้าน

2.3) ประสาทสัมผัสทางจมูก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นอันดับแรกคือ กลิ่นน้ำยาถูพื้นเช็ดโต๊ะ รองลงมามีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับปานกลางคือ กลิ่นน้ำยาคำจัดแมลง

2.4) ประสาทสัมผัสทางกายสัมผัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นอันดับแรกคือ ความเย็นของแอร์ รองลงมาคือ อ่างล้างมือและความนุ่มของเก้าอี้

1.3.3 ด้านประสบการณ์การใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับดี พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นอันดับแรก สองอันดับ คือความสะดวกในการใช้บริการ และบรรยากาศในร้านทันสมัย รองลงมาคือ มีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี คือ ความรู้สึกผ่อนคลายและบริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

1.3.3 ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคหลังการปรับปรุงร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่

ผลสรุปการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ หลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงกุ่มใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.520)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นลำดับแรก คือ ด้านสิ่งเร้า ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.692) รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.646) และด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.630)

1) ด้านสิ่งเร้า ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดีมาก เป็นอันดับแรกคือ ด้านรูปแบบหน้าเคาน์เตอร์ รองลงมาคือระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดีคือ ด้านรูปแบบหน้าร้าน

2) ด้านประสาทสัมผัส ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

2.1) ประสาทสัมผัสทางตา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดีมาก เป็นอันดับแรกคือ ดีไซน์การตกแต่งร้าน รองลงมาคือระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี คือ การจัดระเบียบนั่งและความคงทนของโต๊ะ เก้าอี้ ความสะอาดภายในร้าน และมีการรับรู้ในระดับปานกลางคือ การจัดระเบียบนั่งร้าน

2.2) ประสาทสัมผัสทางหู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นอันดับแรกคือ เสียงการสื่อสารของพนักงาน รองลงมาคือเสียงเพลงภายในร้าน

2.3) ประสาทสัมผัสทางจมูก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี เป็นอันดับแรกคือ กลิ่นน้ำยาถูพื้นเช็ดโต๊ะ รองลงมาคือระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับปานกลางคือ กลิ่นน้ำยากำจัดแมลง

2.4) ประสาทสัมผัสทางกายสัมผัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับดี เป็นอันดับแรกคือ ความเย็นของแอร์รองลงมา คือ อ่างล้างมือ และความนุ่มของเก้าอี้

3) ด้านประสบการณ์การใช้บริการร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก เป็นอันดับแรกคือ บรรยากาศในร้านทันสมัย รองลงมาคือระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี คือ ความสะดวกในการใช้บริการ มีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี คือ ความรู้สึกผ่อนคลายและมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในระดับดี คือ บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

1.3.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่

ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้แตกต่างกันในเรื่อง สิ่งเร็ว ประสาทสัมผัส ทางตา ทางจมูก และประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นประสาทสัมผัส ทางหู และทางกายที่ไม่พบความแตกต่าง

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภค มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001 – 12,000 บาท /เดือน สถานภาพโสด จากระดับการรับรู้ของผู้บริโภคหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ที่แตกต่างกันนั้นทำให้เราทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญและเป็นตัวกำหนดอิทธิพลในการการรับรู้ของผู้บริโภคหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หลัง การปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของ รศ.ดร.เสรีวงศ์มณฑา (2542: 12-26) ส่วนสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสคือมีสินค้าให้เลือกมากสอดคล้องกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร่วมกับ นิตยสาร Marketeer (Marketeer, ปีที่ 2 ฉบับที่ 19 กันยายน 2544 อ้างใน apollo.cementthai.co.th/economics) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจคิสแกนที่สโตร์โดย

เปรียบเทียบระหว่างห้างเทสโก้โลตัสกับคาร์ฟูร์พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้บริการของธุรกิจдисเคานท์ส โตร์ลูกค้าเทสโก้โลตัสให้ความสำคัญอันดับที่ 1 คือการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โหมยอภานันท์ (2515) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมายทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวกและในส่วนของบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยกันก็จะมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงถึงกลุ่มอิทธิพลต่างๆ ที่มีส่วนในการอ้างอิงและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ เสรีวงษ์มณฑา (2542: 148) ที่แสดงถึงกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2) ครอบครัว 3) เพื่อน 4) ชั้นสังคม และ 5) วัฒนธรรม

2.2 ระดับการรับรู้ก่อนการปรับปรุงร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในด้านประสาทสัมผัสมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอนุญากรณสุด (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคไปรษและความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลังผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสในร้านอาหารไทย โดยศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในจุดสัมผัสหลักๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือความภักดีได้แก่อาหาร (Food) บริการ (Service) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ก่อนจะนำมาสรุปเป็นการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านได้แก่ (1) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป (2) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรส (3) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส (4) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น และ (5) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียงดัง

2.3 ระดับการรับรู้หลังการปรับปรุงร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ในด้านสิ่งเร้ามากที่สุดโดยปัจจัยด้านประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้ได้แก่ บรรยากาศในร้านทันสมัยและความสะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ภู่อุดมศักดิ์ (2554) เรื่อง ความสอดคล้องด้านเอกลักษณ์และเชิงพื้นที่เชิงพาณิชย์: กรณีศึกษาร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ส่วนผลการวิจัยในประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อมพบว่าลักษณะแวดล้อมที่พึงประสงค์โดยรวมในแต่ละปัจจัยได้แก่รูปแบบการให้แสงแสงธรรมชาติร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ควรมีแสงธรรมชาติเข้ามาภายในร้านควรมีอัตราส่วนร้อยละ 35.79 ของพื้นที่ร้านทั้งหมดแสงประดิษฐ์มีทั้งแบบจุดและกระจายส่วนอัตราส่วนวัสดุผนังประเภทกราฟฟิคจะมีมากที่สุดกระเบื้องผนังตกแต่งโครงไม้กระจกเงาและกระจกใสเป็นร้อยละตามลำดับและปัจจัยทางด้านสีใช้โทนสีร้อน (Warm Color) มากที่สุดโทนสีเย็น (Cool Color) โทนสีกลาง (Neutral Color) และไม่ใช่โทนสีเป็นร้อยละรองลงมาตามลำดับ

2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบึงชี้อ้อมใหญ่ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้แตกต่างกันในเรื่อง สิ่งเร้า ประชาสัมพันธ์ ทางตา ทางจุก และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการสอดคล้องกับบทความของ พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2556) ศึกษาเรื่อง เพิ่มคุณค่าในธุรกิจบริการ ด้วยแผนที่ประสบการณ์ กล่าวว่า งานบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วจะเกิดความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Service Quality) ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับบทความของ กร รัชไชยบุญ บทความเรื่อง BLUE Renovation กล่าวว่า “ทุกวันนี้วัฒนธรรมและธุรกิจของร้านอาหารเริ่มเปลี่ยนไป จากที่เมื่อก่อนคนมองแค่อาหารตรงหน้าตัวเอง แต่เดี๋ยวนี้กลับมองบรรยากาศ มองคนรอบๆ ตัวมากขึ้น จึงนำเสนอสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ลูกค้าดูเท่านั้นเองผ่านความร่วมมือ ร่วมสมัย ของการตกแต่ง เป็นการเน้นและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าที่เข้ามาทานร้านอาหารสีฟ้า แต่ว่าตอนนี้ นอกจากได้ทานอาหารอร่อยแล้วยังได้บรรยากาศดีๆ ไปด้วย” และสอดคล้องกับบทความของ วิทวัส รุ่งเรืองผล ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ตอนที่ 1 กล่าวว่า ประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ประกอบด้วยการได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ และประเมินเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การออกแบบตกแต่งห้องตัวอย่างของโครงการ การใช้แสง สี กลิ่น และวัสดุที่มีผิวสัมผัสที่ดี ทั้งในสำนักงานขาย ห้องตัวอย่าง หรือการสร้างบรรยากาศรอบๆ สำนักงานขายโดยการจัดภูมิสถาปัตยกรรม หรือการแต่งสวน ให้สวยงาม รวมถึงการใช้ภาพจำลอง แสดงบรรยากาศของห้องที่ตกแต่งเสร็จแล้ว ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังในการสร้างการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค อันจะนำมาสู่ความคาดหวังที่สูงเกินไป การใช้วัสดุที่ดีกว่าที่ใช้จริง หรือการตกแต่งห้องด้วยอุปกรณ์ หรือเฟอร์นิเจอร์ ที่ไม่ได้ใช้ส่งมอบให้ลูกค้าในหน่วยขายจริง ต้องสื่อให้ผู้บริโภค รับรู้และเข้าใจให้ถูกต้อง จะได้ไม่เกิดข้อขัดแย้งในการส่งมอบหน่วยขายให้แก่ลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค สาขาบิกชีอ้อมใหญ่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาที่ค้นพบ เพื่อนำผลจากการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้ในครั้งต่อไป โดยสรุปดังต่อไปนี้

3.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี สาขาบิกชีอ้อมใหญ่ ส่วนใหญ่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001 – 12,000 บาท /เดือน และสถานภาพโสด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้จัดว่าอยู่ในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 เป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15-34 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้มีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท start-up ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทยความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้ว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจคุณลักษณะเด่นของ Gen Y เพื่อนำมาปรับโมเดลธุรกิจให้เหมาะสมและสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในการเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y และที่สำคัญคือคุณลักษณะด้านอาชีพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จึงทำให้ทราบอีกว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมาใช้บริการในช่วงเวลาพักเที่ยงคือ ช่วงเวลา 12.00-13.00 น. และหลังเลิกงานคือช่วงเวลา 17.00-20.00 น. มากที่สุด เพื่อจะสามารถวางแผนตอบสนองความต้องการลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น การเตรียมสินค้าหรือบริการให้พร้อมที่จะตอบสนองผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดการสูญเสียในการจัดเตรียมสินค้าในช่วงเวลาอื่นๆ และสินค้าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคมีคุณภาพมากขึ้นด้วย

3.1.2 ระดับความสำคัญการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิกชีอ้อมใหญ่ พบว่า ด้านสิ่งเร้า ด้านประสาทสัมผัสในการรับรู้ ด้านประสบการณ์ ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับดี แต่กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการรับรู้ปานกลาง ด้านประสาทสัมผัสทางตา เรื่องการจัดระเบียบที่นั่ง ด้านประสาทสัมผัสทางจมูก เรื่องกลิ่นน้ำกำจัดแมลงภายในร้าน จากผลการสำรวจควรมาวางแผนในการปรับปรุงร้านในด้านที่ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการรับรู้ที่ไม่ดี เช่น ควรจัดระเบียบที่นั่งไม่แออัดจนเกินไป และกลิ่นน้ำกำจัดแมลงควรใช้น้ำยาที่ไม่มีกลิ่นมาก หรือเป็นกลิ่นจากดอกไม้ธรรมชาติ เป็นต้น

3.1.3 ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคหลังการปรับปรุงรูปแบบร้านเคเอฟซี สาขาบิกซีอ้อมใหญ่ พบว่า หลังจากร้านปรับปรุงแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการรับรู้ดีมากในด้านสิ่งเร้า เรื่องรูปแบบหน้าเคาน์เตอร์ ด้านกายสัมผัส เรื่องอ่างล้างมืออัตโนมัติ ด้านประสาทสัมผัสทางตา เรื่องดีไซน์การตกแต่งร้าน ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค เรื่องบรรยากาศภายในร้านทันสมัย ซึ่งจากการสำรวจทำให้ทราบว่าหลังการปรับปรุงร้านแล้วนั้น ยังไม่สามารถสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัทในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในทุกด้าน เช่น การบริการที่รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากเป็นร้านอาหารจานด่วน ความสะดวกในการใช้บริการ เพราะบริษัทมีวิสัยทัศน์การสร้างการบริการที่ดีเลิศ เป็นต้น จึงควรปรับปรุงร้านให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อการสร้างขายที่ยอดสูงขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพในการปรับปรุงด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น

3.1.4 จากการเปรียบเทียบหาความแตกต่างการรับรู้ก่อนและหลังการปรับปรุงร้าน ในด้านต่างๆ พบว่า ประสาทสัมผัส ทางหู ได้แก่ เสียงเพลงภายในร้าน เสียงพนักงานที่สื่อสารกับลูกค้า และประสาทสัมผัสทางกาย ได้แก่ ความนุ่มของเก้าอี้ ความเย็นของแอร์ภายในร้าน มีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันทั้งก่อนและหลัง การปรับปรุงร้าน จึงควรปรับปรุงด้านเสียงที่ลูกค้าได้ยิน เช่น เสียงการสื่อสารของพนักงานกับลูกค้า ควรอบรมพนักงานให้มีทักษะการพูดที่ดี ด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ หรืออาจใช้เสียงอัตโนมัติในการเรียกออเดอร์เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานเดียวกัน ส่วนเสียงเพลงภายในร้าน ควรมีการเปิดเพลงหลายๆ แนว จะทำให้ลูกค้าไม่เบื่อ และด้านประสาทสัมผัสทางกาย คือ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากในช่วงวันหยุดจะทำให้อุณหภูมิภายในร้านแออัดและร้อน จึงควรมีการคิดแอร์เพิ่มเติมในส่วนบริเวณลูกค้าใช้บริการ ซึ่งจากการสำรวจทำให้ทราบว่า การที่บริษัทลงทุนในการปรับปรุงร้านได้ประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร และเพื่อนำผลที่ได้มาทำการพัฒนาปรับปรุงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาจจะยึดการใช้ ISO 10004 คือ มาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อ 15 เมษายน 2010 ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก และเป็นเป้าหมายของการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพขององค์กร ดังนั้น เพื่อให้การวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิผล สามารถให้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงถึงการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร

ทั้งนี้ มาตรฐาน ISO 10004 จะครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า กรอบการวัดและเฝ้าติดตามความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผน การวัดและเฝ้าติดตาม รวมถึงการดูแลและปรับปรุงกระบวนการวัดความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการขององค์กรได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเช่น ทักษะคติปัจจัยทางเศรษฐกิจทางการเมืองอื่นๆ อีกมากมายที่จะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคร KFC เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยออกมาชัดเจนมากขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครที่เกี่ยวข้องกับปัญหาโภชนาการเกินมาตรฐานและโรคอ้วนเพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและครอบครัวในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภครอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 เพื่อให้การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครอาหารกว้างขวางยิ่งขึ้นควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น ระดับอนุบาล ประถมมัธยมศึกษา ระดับอาชีวศึกษา เป็นต้นและควรมีนักศึกษาทั่วประเทศเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนและการอบรมเลี้ยงดูการปลูกฝังจากครอบครัวให้เหมาะสมตามวัยเพราะการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการบริโภครอาหารนั้นมีความเกี่ยวข้อง

ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทุกวัยซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาของประเทศชาติต่อไป

3.2.4 ควรจะมีการแยกศึกษาระหว่างกลุ่มประชากรชายและประชากรหญิงเพื่อจะทำการทราบข้อแตกต่างที่จะเห็นได้ชัดเจนจากการแยกกลุ่มประชากรมากขึ้น

3.2.5 ควรเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาให้มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ซึ่งจะทำให้เราทราบข้อสรุปหรือผลการวิจัยที่ใกล้เคียงกับความจริงมากขึ้นกว่านี้

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- การจัดรูปแบบร้าน KFC. (2551). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558 จาก <http://kfcad442.blogspot.com>
- กรรณา เกตุเมธาวิทย์. (2556). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (รายงานวิจัยปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กิตติพงษ์ จิรวาสวงศ์. *ISO 10004 มาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 13
พฤศจิกายน 2558 จาก kitroj@yahoo.com
- จักรพันธ์ ศรีช่วยชนม์. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ใช้บริการ อร่อยทั่วไทย สังกัดที่ไปรษณีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (รายงาน
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2554). ความสอดคล้องด้านเอกลักษณ์และเชิงพื้นที่เชิงพานิช กรณีศึกษา ร้าน
ไอศกรีมสเวนเซนส์. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ ปีที่ 1(1). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บุปผา พวงมาลี. (2542). *แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558 จาก
www.exmba.buu.ac.th/research/Nonthaburi
- บทความ, เคเอฟซี. *ทุ่ม 2.7 พันล้าน เพิ่มบดจิตตอลดสิ่งลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558 จาก
www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000017731
- บทความ, เคเอฟซี. *ดีไซน์จาก CONSUMER INSIGHT*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558 จาก
www.positioningmag.com/content/kfc
- บทความ. *สิ่งเร้าทางการตลาดกับอิทธิพลต่อการรับรู้*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558 จาก <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/perception-2.html>
- ประชาชาติธุรกิจ. *BLUE Renovation กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน
2558 จาก <http://www.prachachat.net>.
- พงศ์ธรันย์ พลศรีเลิศ. (2554). *เพิ่มคุณค่าในธุรกิจบริการ ด้วยแผนที่ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นเมื่อ 25
มกราคม 2558 จาก <https://phongzahrun.wordpress.com>

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ตอนที่ 1. (บทความ). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558 จาก <http://marketeer.co.th/2014/07/marketeer-academy-4-green-shoppers>
- โสภา ขาศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟู๊ด “เคเอฟซี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อนัญญา วรรณสุด. (2556). การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 6 (1), 65. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริศรา พิทักษ์ศิริ. (2547). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคไก่ทอด KFC ห้างสรรพสินค้ากนกกาญจน์ จังหวัดกาญจนบุรี. (งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.
- อรุณศรี ชันเงิน. (2547). พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

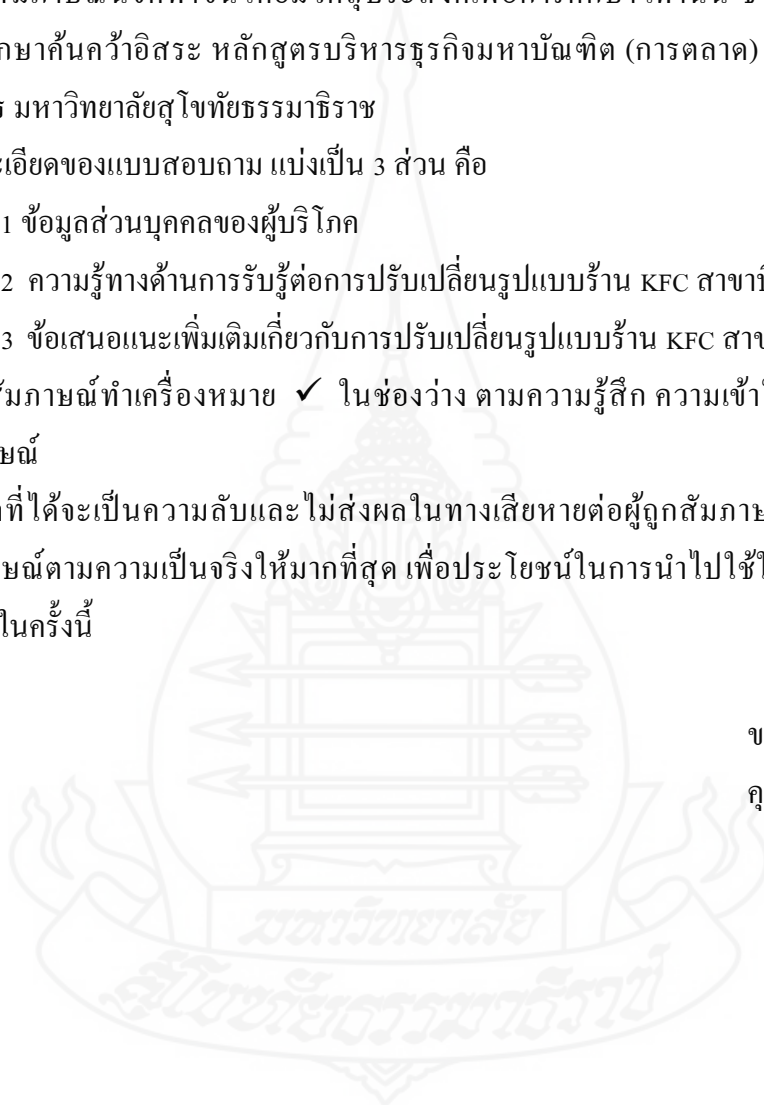
แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน KFC ของผู้บริโภคร้านอาหารบิกชี้ออมใหญ่

1. แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รายละเอียดของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ
 - 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 - 2.2 ความรู้ทางการรับรู้ต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน KFC สาขาบิกชี้ออมใหญ่
 - 2.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน KFC สาขาบิกชี้ออมใหญ่
3. ให้ผู้สัมภาษณ์ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ตามความรู้สึก ความเข้าใจเป็นจริงของผู้ถูกสัมภาษณ์
4. ข้อมูลที่ได้จะเป็นความลับและไม่ส่งผลในทางเสียหายต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริงให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

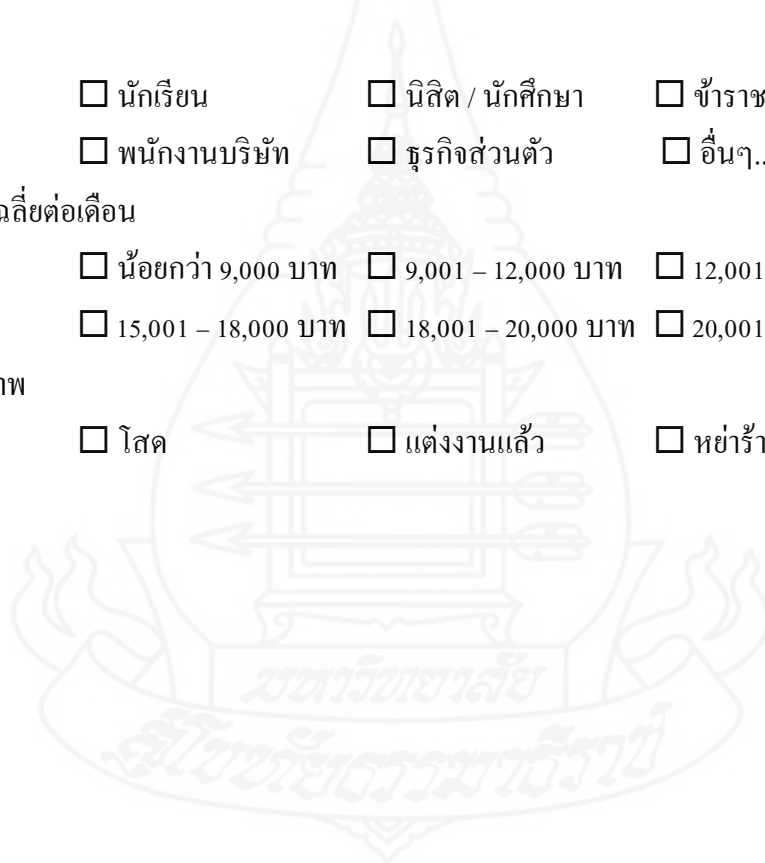
ขอขอบพระคุณ

คุณากร สมิตินันท์



ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค


1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18 - 20 ปี 21 - 25 ปี
 26 - 30 ปี 31- 35 ปี 36- 40 ปี
 41- 45 ปี 46 -50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ นักเรียน นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 9,000 บาท 9,001 – 12,000 บาท 12,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 18,000 บาท 18,001 – 20,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ โสด แต่งงานแล้ว หย่าร้าง



ส่วนที่ 2 การรับรู้ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน KFC ของผู้บริโภคสาขาบึงกุ่มใหญ่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ระดับการรับรู้ 5,4,3,2,1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ต่อข้อความในแต่ละข้อในตารางด้านล่าง

ระดับการรับรู้ ก่อน ปรับปรุงร้าน KFC					การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ การปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน KFC สาขาบึงกุ่มใหญ่	ระดับการรับรู้ หลัง ปรับปรุงร้าน KFC				
1 ไม่ดีเลย	2 ไม่ดี	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีมาก		1 ไม่ดี เลย	2 ไม่ดี	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีมาก
					<p>1. สิ่งเร้า</p> <p>1.2 รูปแบบหน้าร้าน KFC</p>  <p>ก่อน หลัง</p> <p>2.2 รูปแบบหน้าเคาน์เตอร์</p>  <p>ก่อน หลัง</p> <p>2. ประสาทสัมผัส</p> <p>A. ตา</p>  <p>1. ดีไซน์การตกแต่งร้าน พื้น ผนัง</p> <p>ก่อน หลัง</p> <p>2. ความสะอาดภายในร้านและการดูแลรักษา อุปกรณ์</p>					

ระดับการรับรู้ ก่อน ปรับปรุงร้าน KFC					การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ การปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน KFC สาขาบิกซีอ้อมใหญ่	ระดับการรับรู้ หลัง ปรับปรุงร้าน KFC					
1 ไม่ ดีเลย	2 ไม่ ดี	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีมาก		1 ไม่ ดี เลย	2 ไม่ ดี	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีมาก	
					D. กายสัมผัส 1. ความเย็นของแอร์ภายในร้าน 2. ความนุ่มของเก้าอี้ 3. อ่างล้างมือ  ก่อน หลัง 3. ประสิทธิภาพ 3.1 การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 3.2 ความสะดวกในการใช้บริการ 3.3 บรรยากาศภายในร้านทันสมัย 3.4 รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามานั่งภายในร้าน						

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน KFC สาขาบิกซีอ้อมใหญ่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวคุณากร สมิทธีนันท์
วัน เดือน ปีเกิด	19 ธันวาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช พ.ศ.2554
สถานที่ทำงาน	ร้าน KFC สาขาบิ๊กซีอ้อมใหญ่
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

