

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอด
ตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Attitude to Service Marketing Mix Affecting Consumer Buying Decision toward Mcdonalds'
Fried Chicken Menu in Bangkok

จิรวัดน์ ปานแดง¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Jirawat.pandang@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท และ ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to study attitude to service marketing mix and consumer buying decision toward Mcdonalds' fried chicken menu in Bangkok. This research was a qualitative research using closed-ended questionnaire for gathering 385 samples who consumed Mcdonalds' fried chicken menu in Bangkok. The statistics used in analyzing data were frequency, percentage, average, standard deviation, factor analysis, Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results showed that most of the samples were women who were 20 – 30 years old with bachelor degree and their occupations were Private employees whose incomes were from 15,000 baht to 30,000 baht per month. The factors which affected consumer buying decision were product factor, price factor, place factor, promotion factor and people factor.

Keywords: attitude, buying decision

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงถึง 35,000 ล้านบาท ซึ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งเป็นสัดส่วนได้ดังนี้ 1. ไก่ทอด 2. พิซซ่า 3. แฮมเบอร์เกอร์ ประชากรชาวไทยมีการบริโภคเนื้อไก่มากถึง 19.7 กิโลกรัม/ปี จากการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมดเฉลี่ย 30 กิโลกรัม/คน/ปี ซึ่งถือว่าสูงกว่าการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นๆ ทำให้โอกาสของตลาดไก่ทอดยังมีอีกสูง ธุรกิจไก่ทอดเป็นส่วนใหญ่ที่สุดของตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยคิดเป็นร้อยละ 48 (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2559) ดังนั้นตลาดไก่ทอดจึงเป็นตลาดที่ดึงดูดตราสินค้าต่างๆ ให้เข้ามาทำการแข่งขันเพื่อพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีรายละเอียดของตราสินค้าต่างๆ แรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดไก่ทอดที่สูงที่สุดคือ KFC (Kentucky Fried Chicken) ด้วยส่วนแบ่งที่ร้อยละ 65 หรือคิดเป็นยอดขายอยู่ที่ 11,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2559) ในขณะที่เคเอฟซีเป็นตราสินค้าที่ถูกจัดว่าเป็นเจ้าตลาดไก่ทอด ทางแมคโดนัลด์ก็มีความสนใจที่จะเพิ่มยอดขายในตลาดนี้เช่นกัน โดยที่แมคโดนัลด์เปิดเมนูใหม่ “แมคไก่ทอดจัมโบ้” ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2559 พร้อมกับใช้งบการตลาดถึง 50 ล้านบาท นอกจากปรับปรุงรสชาติไก่ทอดของตัวเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม แมคโดนัลด์ยังเลือกที่จะลดราคาจากเดิมขายชิ้นละ 40 บาทเหลือ 37 บาท พร้อมกับเพิ่มเมนูชุดไก่ทอดให้หลากหลาย เช่น ชุดจัมโบ้คิ๊ตตี้ ราคา 69–99 บาท ชุดจัมโบ้สุดคุ้ม ราคา 129–149 บาท ชุดจัมโบ้เต็มอิม ราคา 199 บาท ชุดจัมโบ้จัดหนัก ราคา 259 บาท และชุดจัมโบ้ใหญ่ใหญ่ ราคา 399 บาท(มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2560)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดของตราสินค้าแมคโดนัลด์จำนวน 385 คน โดยมีตัวแปรต้นคือ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากผู้ที่เคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดของตราสินค้าแมคโดนัลด์ซึ่งมีจำนวน 385 กลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Selection) โดยแจกผู้ที่อยู่ในเขตของห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เรื่องตราสินค้าแมคโดนัลด์เป็นที่รู้จัก ใกล้เคียงกันทุกสาขา บริการส่งไปรษณีย์ผ่านทางโทรศัพท์ การโฆษณาเมนูไปรษณีย์ผ่านทางหลายช่องทาง พนักงานพูดจาสุภาพ วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.635	.382		1.663	.097
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.640	.097	.389	6.611	.000
ปัจจัยด้านราคา	.276	.097	.159	2.843	.005
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-.301	.102	-.155	-2.964	.003
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.319	.097	.230	3.302	.001
ปัจจัยด้านบุคลากร	-.164	.078	-.149	-2.109	.036
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.050	.111	-.034	-.449	.654
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.078	.065	.070	1.203	.230

5. การอภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไปรษณีย์ตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไปรษณีย์ตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อไปรษณีย์ตราสินค้าแมคโดนัลด์จากตราสินค้าแมคโดนัลด์เป็นที่รู้จักและผลิตภัณฑ์ก็มีรูปลักษณ์น่ารับประทานทั้งยังมีรสชาติอร่อยถูกปากพร้อมทั้งยังอยู่ในภาชนะที่สวยงามและถูกหลักอนามัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัญย์ ทวีผดุง ที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความสะอาดและรสชาติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไปรษณีย์ตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าไก่ทอดมีราคาไม่แพง ราคาไม่ผันผวนเท่ากันทุกสาขาและมีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจนอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนันท์ ศรีสารคาม ที่ได้พบว่า ราคาสินค้าที่คงที่และมีการแจ้งให้ทราบถึงราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากสมมุติฐานที่ 3 ที่ว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์มีความสะอาดและทันสมัย ทั้งยังมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการรวมถึงใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา เศรษฐเสวต ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

จากสมมุติฐานที่ 4 ที่ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไก่ทอดผ่านทางหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องและผลิตภัณฑ์ไก่ทอดในโฆษณามีความเหมือนกับผลิตภัณฑ์ไก่ทอดในร้านแมคโดนัลด์ นอกจากนี้ยังมีฟรีเซ็นเตอร์เป็นคาราอ็อกอีกด้วย

จากสมมุติฐานที่ 5 ที่ว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานพูดจาสุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความกระตือรือร้น มีจำนวนพนักงานจำนวนเพียงพอใจการให้บริการ และยังสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีวรรณ บุญรอด ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์

จากสมมุติฐานที่ 6 ที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์ยังมีกระบวนการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ

จากสมมุติฐานที่ 7 ที่ว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรยากาศของร้านและความน่าใช้งานของอุปกรณ์ในร้านยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารแมคโดนัลด์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเมนูไก่ทอดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ดังนั้น สิ่งที่ตราสินค้าแมคโดนัลด์ควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งอิทธิพลที่ได้รับจากการประมวลผลนี้สามารถนำไปเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาดไก่ทอดได้

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์รูปร่าง น้ำหนักและสุขภาพ Foster & Wadden (1994 อ้างถึงใน นภมาศ ศรีขวัญ, 2547 : 2) ดังนั้นในการที่จะเพิ่มยอดขายกับกลุ่มดังกล่าวจึงควรใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดเพิ่ม Ansoff (1957 อ้างถึงใน สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย, 2561 : 101) ด้วยวิธีการลดอาการที่ไม่ดีจากการใช้บ่อยซึ่งคือไขมันที่ได้มาจากวิธีปรุงสุกด้วยการทอด โดยใช้กรรมวิธีในการปรุงสุกจากการทอดเป็นการอบกรอบ ทั้งนี้การอบกรอบจะช่วยลดปริมาณไขมันที่เกิดจากการทอดได้ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถบริโภคได้มากขึ้นโดยไม่ต้องกังวลเรื่องไขมันที่มาจากการทอด

ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง ต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่เคย์รับประทานไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ได้มากขึ้น

ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อจะได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- วิเชียร วิฑูรย์อุดม. 2551. พฤติกรรมองค์กร. 2000 เล่ม. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และกาวานา สายชู. 2558. คู่มือสำหรับนักบริหาร และนักศึกษาปริญญาโทMBA Handbook. 2,000 เล่ม. กรุงเทพฯ : ฐานบัณฑิต จำกัด.
- ชรีรัชร ศรีขวัญโรจน์. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สืบชาติ อันทะไชย. 2556. การบริหารตลาด (Marketing Management). 1000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

- ชูชัย สมितिไกร. 2561. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. 2560. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. 500 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 3.
นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เชาว์ โรจนแสง. 2558. “การจัดการการผลิตและดำเนินงานและหลักการการตลาด”. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มาร์เก็ตเทียร์ทีม. 2559. **มูลค่าตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:
<https://marketeeronline.co/archives/24956>
- ฐานเศรษฐกิจ. 2559. **ตลาดไก่ทอดร้อนระอุ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thansettakij.com/content/118867>
- บัพเพทโค้ด. 2560. **KFC สร้างอาณาจักรหมิ่นล้าน ด้วยกลยุทธ์เฟรนไชส์** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:
<http://buffettcode.com/kfc-แฟรนไชส์/>
- ลาวันย์ ทวีผดุง. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”. สารนิพนธ์ บธ.ม. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ ผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. สารนิพนธ์ บธ.ม. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวรรณ บุญรอด. 2557. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฟรนไชส์ต่างประเทศใน
พื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซี”. สารนิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยนานาชาติ
แอสตมฟอร์ด.
- วนิดา เศรษฐเสวต. 2547. “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”.
สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเสริม วงศ์ชาวีวัฒน์. 2551. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับเฟรนไชส์
จากต่างประเทศในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. สารนิพนธ์ บธ.ม.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.