การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Factors and Behaviors of Consumers Who Visit KFC Stores in Bangkok

สายชล สินสมบูรณ์ทอง
Saichon Sinsomboonthong
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

ในการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี โดยวางแผนการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม และการวิเคราะห์ปัจจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 24 ช่วยในการคำนวณ ผลของการศึกษาพบว่าการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีสัดส่วนอยู่ในระดับมากและมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในรายข้อ รายด้าน และโดยรวม นอกจากนี้สัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชั่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด เมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีปัจจัยที่สามารถสกัดได้จำนวน 5 ปัจจัย คือ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำนวนชิ้นไก่ที่ซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่อยู่ในร้านนานที่สุด รูปร่างลักษณะของลูกค้าและความถี่ในการซื้ออาหาร

คำสำคัญ : การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม การวิเคราะห์ปัจจัย

*ที่อยู่ติดต่อ. E-mail address : kssaicho@kmitl.ac.th

Abstract

In this study, factors and behaviors of consumers who visit KFC stores in Bangkok were surveyed. The questionnaire consisted of general customer information, market factors used that were associated with behaviors of consumers who visit KFC stores. The subjects were sampled by a quota random sampling method, and the obtained data were analyzed using a test for k population proportions, and a factor analysis, with SPSS version 24. The results demonstrate that market factors used: products, prices, distribution channels and locations, marketing promotion, personnel, process, and creation of physical presentation were very high level and significantly different proportions at a significant level of 0.05. Each used market factor were divided into subfactors and the proportions between these used subfactors were also significantly different. All of the factors used as a whole were responded as the following: most used, much used, moderately used, little used, and least used. The proportions between these responses were significantly different as well. Furthermore, the proportions of customers' behavior between reason of service, co-eaters, the person who influenced the decision, time period of visit, average time of stay in store, the longest time of stay in store, the most popular eating promotion and the most popular rice menus were significantly different at a significant level of 0.05. Finally, factor analysis shows that 5 factors could be extracted: general customer information, number of chicken pieces bought and cost per visit, the longest time of stay in store, characteristics of customers and frequency of food buying.

Keywords : Quota sampling, test for K proportions, factor analysis

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอาหารจานด่วนมีอัตราการเติบโตของตลาดสูงขึ้นอย่างมาก โดยพิจารณาจากบทสัมภาษณ์ของ มร.ปีเตอร์ แบสซี่ ประธานกรรมการบริหารบริษัทไทรคอนเรสเทอรองต์สอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เจ้าของผู้บริหารและผู้ให้สิทธิเฟรนไชส์ร้านอาหารจานด่วน "เคเอฟซี" และ "พิซซ่าฮัท" ในประเทศไทยเปิดเผยว่าเคเอฟซีเป็นร้านอาหารจานด่วน ขายไก่ทอดที่มีสาขากว่า 32,500 สาขา ใน 100 ประเทศทั่วโลก ครองความเป็นเจ้าตลาดในไทยด้วยจำนวนสาขา 300 สาขา และมีส่วนแบ่งตลาด 41% คิดเป็นมูลค่า 11,500 ล้านบาท มีผู้ประกอบการในตลาดเฉพาะแบรนด์อินเตอร์ที่เป็นเฟรนไชส์มาจากต่างประเทศในขณะนี้ประมาณ 12 แบรนด์ และในอนาคตบริษัทฯ มีนโยบายที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วถึงยิ่งขึ้น [1] จากการศึกษาเกี่ยวกับอาหารจานด่วนมีผู้ศึกษาไว้จำนวนมาก ได้แก่ มินทร์ตรา โพธิ์พัฒน์และคณะ [2] ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านไก่ทอดเคเอฟซีสาขาบิ๊กซี บางปะกอก ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดย

จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-21 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านไก่ทอดเคเอฟซี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โศภินวดี [3] ได้ศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเล็จ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่เห็นด้วยจำนวนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และ Schroder และMcEachern, [4] ได้ศึกษาอาหารจานด่วนและคุณค่าของผู้บริโภคตามหลักจริยธรรม โดยเน้นแม็คดอนัลและเคเอฟซี ซึ่งสามารถสกัดปัจจัยได้ 4 ปัจจัย คือ แบรนด์ คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าตามหลักจริยธรรม และคุณภาพอาหาร

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน ว่าอยู่ในระดับใดและมีสัดส่วนแตกต่างกันอย่างไร พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีมีสัดส่วนแตกต่างกันอย่างไร และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าว่าสามารถจัดกลุ่มตัวแปรเข้าด้วยกันเป็นปัจจัยหนึ่งและให้ความหมายปัจจัยได้อย่างไร

2. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอสแลนด์ เขตบางเขน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เขตบางกะปิ และห้างซีคอนสแควร์ เขตประเวศ ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

2) กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้ามารับประทานอาหารในร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอสแลนด์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดตัวอย่างตามสัดส่วนที่ต้องเก็บแบบสอบถามในแต่ละห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณสัดส่วน [5] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดดังสมการที่ 1

$$n = \frac{Z^2_{\frac{\alpha}{2}} pq}{E^2} \quad (1)$$

เมื่อ n คือ ขนาดของตัวอย่าง

E คือ ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า ให้ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น E = 0.05

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ คือ ค่าสถิติที่ได้จากตารางการแจกแจงปรกติมาตรฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z_{\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.025} = 1.96$

p คือ ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5 ซึ่งจะทำให้ได้ขนาดตัวอย่างใหญ่ที่สุด

คำนวณขนาดของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังสมการที่ 2

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

สำรองไว้ประมาณ 5% ของขนาดตัวอย่างที่ทำการวิจัย

$$= 19.25 \text{ หรือ } 20 \text{ ราย}$$

ดังนั้น จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 385 ราย และสำรองไว้ประมาณ 5% ของตัวอย่างที่ทำการวิจัย เป็นการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติม 20 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 405 ราย โดยแบ่งขนาดตัวอย่างที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าดังนี้

ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอสแลนด์	จำนวน	135	ราย
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	จำนวน	135	ราย
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	จำนวน	135	ราย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเคเอฟซี เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก (Rating scale) จำนวน 7 ด้าน ๆ ละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 35 ข้อ

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้ [6]

4.51-5.00 หมายถึง ใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด
3.51-4.50 หมายถึง ใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก
2.51-3.50 หมายถึง ใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.51-2.50 หมายถึง ใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับน้อย
1.00-1.50 หมายถึง ใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี เป็นการวัดโดยใช้คำถามที่มีหลายคำถามให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 10 ข้อ และคำถามที่ให้ตอบเป็นตัวเลข จำนวน 14 ข้อ รวมเป็น 24 ข้อ

2.3 การสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทำการสร้างแบบสอบถาม 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จำนวน 35 ข้อ และตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำนวน 24 ข้อ

3) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5) ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้

6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทำการทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอสแลนด์ เขตบางเขน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เขตบางกะปิและห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เขตประเวศ ห้างสรรพสินค้าละ 20 ราย รวมกันทั้งหมด 60 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) [7]

จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การใช้ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเคเอฟซี พบว่า $\alpha' = 0.790$ ค่าที่คำนวณได้สูง แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอสแลนด์ เขตบางเขน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เขตบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เขตประเวศ จำนวนห้างละ 135 ราย ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.00-20.00 น. ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560

2.5 การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 24 โดยดำเนินงานดังนี้

1) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ 405 ชุด นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2) ทำการลงรหัส (Code) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.6.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่า **สัมประสิทธิ์แอลฟา (α'–coefficient)** คำนวณจากสูตรที่ 3 [8]

$$\alpha' = \frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right) \quad (3)$$

เมื่อ α' คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า

k คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ คำนวณได้จากสูตรที่ 4

$$S_i^2 = \frac{n\sum x_i^2-(\sum x_i)^2}{n(n-1)} \quad (4)$$

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม คำนวณได้จากสูตรที่ 5

$$S_t^2 = \frac{n\sum x-(\sum x)^2}{n(n-1)} \quad (5)$$

x แทน คะแนนรวมของแต่ละคน

ค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และแปลผลความเชื่อมั่นได้ดังนี้

ความเชื่อมั่น	การแปลผล
0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีผล
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

2.6.2 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) จำนวนหรือความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.6.3 สถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

1) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม (Test for proportions) [9]

2) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) โดยการหมุนแกนปัจจัยร่วมให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีวาริแม็กซ์ (Varimax) [10, 11]

3. ผลการวิจัย

3.1 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 1. จำนวนร้อยละ ค่า χ^2 และ p-value ของการใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน และโดยรวม

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย					χ^2 p-value
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1) สินค้ามีความหลากหลาย	**175 (43.2)**	156 (38.5)	67 (16.5)	5 (12)	2 (0.5)	329.309 (0.00)
2) สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	132 (32.6)	**217 (53.6)**	48 (11.9)	7 (1.7)	1 (0.2)	420.519 (0.00)
3) สีสันของอาหารชวนให้อยากรับประทาน	107 (26.4)	**218 (53.8)**	67 (16.5)	10 (2.5)	3 (0.7)	379.827 (0.00)
4) สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	90 (22.2)	**169 (41.7)**	107 (26.4)	32 (7.9)	7 (1.7)	202.198 (0.00)
5) รสชาติของอาหารชวนให้อยากมารับประทานอีกครั้ง	118 (29.1)	**203 (50.1)**	71 (17.5)	12 (3.0)	1 (0.2)	339.679 (0.00)
รายด้าน						310 (0.00)
2. ด้านราคา						
6) สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ	124 (30.6)	**183 (45.2)**	82 (20.2)	14 (3.5)	2 (0.5)	283.753 (0.00)
7) มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการตั้งราคา	83 (20.5)	**214 (52.8)**	94 (23.2)	14 (3.5)	0 (0.0)	204.551 (0.00)
8) ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น	117 (28.9)	**180 (44.4)**	90 (22.2)	15 (3.7)	3 (0.7)	266.889 (0.00)
9) การตั้งราคาสินค้าของร้านเคเอฟซีผู้ซื้อสามารถที่จะจ่ายได้	138 (34.1)	**176 (43.5)**	77 (19.0)	9 (2.2)	5 (1.2)	287.037 (0.00)
10) ราคาสินค้าของร้านเคเอฟซีเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน	107 (26.4)	**221 (54.6)**	62 (15.3)	14 (3.5)	1 (0.2)	389.210 (0.00)

ตารางที่ 1. (ต่อ) จำนวนร้อยละ ค่า χ^2 และ p-value ของการใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน และโดยรวม

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย					χ^2 p-value
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	
รายด้าน						308.025 (0.00)
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง						
11) ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซีใกล้กับแหล่งชุมชน	135 (33.3)	**180 (44.4)**	75 (18.5)	11 (2.7)	4 (1.0)	291.136 (0.00)
12) พื้นที่ของร้านเคเอฟซีมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า	121 (29.9)	**182 (44.9)**	84 (20.7)	12 (3.0)	6 (1.5)	274.025 (0.00)
13) ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซีเดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่าย	113 (27.9)	**208 (51.4)**	75 (18.5)	6 (1.5)	3 (0.7)	356.765 (0.00)
14) การบริการอาหารนอกสถานที่ทำให้มีช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น	110 (27.2)	**185 (45.7)**	86 (21.2)	19 (4.7)	5 (1.2)	262.988 (0.00)
15) การใช้เว็ปไซต์ของร้านเคเอฟซีมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน	89 (22.0)	**177 (43.7)**	109 (26.9)	25 (6.2)	5 (1.2)	234.272 (0.00)
รายด้าน						221.963 (0.00)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด						
16) การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ	117 (28.9)	89 (22.0)	**124 (30.6)**	49 (12.1)	26 (6.4)	89.605 (0.00)
17) การแจกสินค้าตัวอย่าง	66 (16.3)	**125 (30.9)**	101 (24.9)	78 (19.3)	35 (8.6)	57.852 (0.00)
18) การลดราคาสินค้าหรือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม	74 (18.3)	**180 (44.4)**	110 (27.2)	34 (8.4)	7 (1.7)	226.864 (0.00)
19) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	64 (15.8)	**154 (38.0)**	124 (30.6)	50 (12.3)	13 (3.2)	161.136 (0.00)
20) บริการส่งสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง	88 (21.7)	**179 (44.2)**	110 (27.2)	23 (5.7)	5 (1.2)	242.395 (0.00)
รายด้าน						128.864 (0.00)
5. ด้านบุคลากร						
21) พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้	118 (29.1)	**166 (41.0)**	92 (22.7)	23 (5.7)	6 (1.5)	218.568 (0.00)
22) พนักงานบริการดี เป็นกันเอง	118 (29.1)	**168 (41.5)**	93 (23.0)	20 (4.9)	6 (1.5)	227.506 (0.00)

ตารางที่ 1. (ต่อ) จำนวนร้อยละ ค่า χ^2 และ p-value ของการใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน และโดยรวม

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย					χ^2 p-value
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	
23) พนักงานปฏิบัติงานรวดเร็วในการรับคำสั่ง	142 (35.1)	**165 (40.7)**	84 (20.7)	13 (3.2)	1 (0.2)	269.259 (0.00)
24) พนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน	147 (36.3)	**182 (44.9)**	60 (14.8)	13 (3.2)	3 (0.7)	317.358 (0.00)
25) พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	110 (27.2)	**186 (45.9)**	91 (22.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	276.346 (0.00)
รายด้าน						254.493 (0.00)
6. ด้านกระบวนการ						
26) รายการอาหารที่สั่งถูกต้องตรงตามความต้องการ	**191 (47.2)**	160 (39.5)	45 (11.1)	9 (2.2)	0 (0.0)	228.946 (0.00)
27) ผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา	94 (23.2)	**194 (47.9)**	98 (24.2)	14 (3.5)	5 (51.2)	290.025 (0.00)
28) การบริการมีความรวดเร็ว	112 (27.7)	**195 (48.1)**	85 (21.0)	13 (3.2)	0 (0.0)	167.474 (0.00)
29) การผลิตที่ถูกต้องตามหลักอนามัย	128 (31.6)	**186 (45.9)**	77 (19.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	299.012 (0.00)
30) นำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดลูกค้า	126 (31.1)	**180 (44.4)**	83 (20.5)	15 (3.7)	1 (0.2)	278.840 (0.00)
รายด้าน						294.025 (0.00)
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
31) การแต่งกายแบบสุภาพ	**174 (43.0)**	173 (42.7)	41 (10.1)	12 (3.0)	5 (1.2)	361.111 (0.00)
32) ร้านมีความสะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	**176 (43.5)**	163 (40.2)	56 (13.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	344.988 (0.00)
33) การตกแต่งร้านดึงดูดลูกค้า	104 (25.7)	**207 (51.1)**	75 (18.5)	15 (3.7)	4 (1.0)	474.748 (0.00)
34) ร้านใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีคุณภาพในการทำไก่ทอด	141 (34.8)	**188 (46.4)**	64 (15.8)	11 (2.7)	1 (0.2)	328.864 (0.00)
35) การบริการด้วยคำพูดที่สุภาพ	159 (39.3)	**169 (41.7)**	54 (13.3)	19 (4.7)	4 (1.0)	300.370 (0.00)
รายด้าน						320.220 (0.00)
โดยรวม						257.672 (0.00)

ในการทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านต่าง ๆ มีสมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านต่าง ๆ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านต่าง ๆ มีสัดส่วนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 1 จะพบว่าการใช้ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นสินค้ามีความหลายหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกระบวนการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายการอาหารที่สั่งถูกต้องตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นการแต่งกายแบบสุภาพและร้านมีความสะอาดถูกต้องตามหลักอนามัยอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การใช้ปัจจัยทางการตลาดมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในรายข้อ รายด้าน และโดยรวม

3.2 การทดสอบสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชั่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด เมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ตารางที่ 2. ค่า χ^2 และ p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในรายข้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี	χ^2	p-value
1. เหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี	161.963	0.000
2. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี	186.694	0.000
3. ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี	174.802	0.000
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี	101.499	0.000
5. ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี	34.457	0.000
6. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย	225.272	0.000
7. ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด	43.504	0.000
8. โปรโมชั่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด	100.158	0.000
9. เมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด	15.570	0.000
10. เมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด	61.775	0.000

ในการทดสอบสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในรายข้อมีสมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในรายข้อมีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในรายข้อมีสัดส่วนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 จะพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้าน

เคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชั่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด เมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอายุ จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน น้ำหนักลูกค้า ส่วนสูง ขนาดรอบเอว จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนชิ้นไก่ที่ซื้อปกติ จำนวนชิ้นไก่ที่เคยซื้อมากที่สุด ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย ผลดังแสดงในตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3. ตัวสถิติทดสอบ KMO และ Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.646
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,823.442
	df	91
	Sig.	.000

จากตารางที่ 3 ตัวสถิติทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล มีค่า KMO เท่ากับ 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้ปานกลางหรือพอใช้ ส่วน Bartlett's Test of Sphericity มีสมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เทียบกับ H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

ตัวสถิติทดสอบ Approx. Chi-Square เท่ากับ 1,823.442 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ (อายุ จำนวนบุตรที่มี ,..., ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน จึงใช้การวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

ตารางที่ 4. เมทริกซ์ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยก่อนหมุนแกนปัจจัย

ตัวแปร	องค์ประกอบ (Component)				
	1	2	3	4	5
Zscore (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง : Z14)	**.662**	-.294	.167	-.298	
Zscore (รายได้ต่อเดือน : Z4)	**.661**	**.543**	-.211		.221
Zscore (ค่าใช้จ่ายต่อเดือน : Z5)	**.594**	**.572**	-.166		.183
Zscore (จำนวนชิ้นไก่ที่ซื้อปกติ : Z10)	**.583**	-.408	.365	-.377	
Zscore (จำนวนชิ้นไก่ที่เคยซื้อมากที่สุด : Z11)	**.559**	-.299	.410	-.327	-.133
Zscore (จำนวนบุตรที่มี : Z2)	**.499**	.448	-.215	-.221	-.180
Zscore (จำนวนสมาชิกในครอบครัว : Z3)	.358		-.358		
Zscore (ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย : Z12)	**.500**	**-.545**	-.394	.306	-.122
Zscore (ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด : Z13)	**.486**	**-.539**	-.406	.355	-.151

ตารางที่ 4. (ต่อ) เมทริกซ์ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยก่อนหมุนแกนปัจจัย

ตัวแปร	องค์ประกอบ (Component)				
	1	2	3	4	5
Zscore (อายุ : Z1)	.364	**.537**			-.277
Zscore(น้ำหนักลูกค้า : Z6)	.300	.204	**.556**	**.482**	-.222
Zscore(ส่วนสูง : Z7)	.281	.106	.349	**.695**	-.118
Zscore(จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน : Z9)	**.408**	-.239		.137	.663
Zscore(ขนาดรอบเอว : Z8)	.141		.427		**.528**

ค่าในตารางที่ 4 เป็นค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัย เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย โดยที่ยังไม่ได้หมุนแกนปัจจัย ในที่นี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) ซึ่งทำให้ปัจจัยตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระ ในที่นี้ค่าถ่วงน้ำหนักในปัจจัยต่างๆ แตกต่างกันไม่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถจัดตัวแปรได้ ควรทำการหมุนแกนปัจจัยโดยเลือกการหมุนแกนแบบตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระกันได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5. เมทริกซ์ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยภายหลังจากหมุนแกนปัจจัย

ตัวแปร	องค์ประกอบ (Component)				
	1	2	3	4	5
Zscore (รายได้ต่อเดือน : Z4)	**.859**				.271
Zscore (ค่าใช้จ่ายต่อเดือน : Z5)	**.825**			.105	.223
Zscore (จำนวนบุตรที่มี : Z2)	**.723**	.149			-.174
Zscore (อายุ : Z1)	**.591**	.108	-.167	.249	-.237
Zscore (จำนวนสมาชิกในครอบครัว : Z3)	**.382**		.320	-.121	
Zscore (จำนวนชิ้นไก่ที่ซื้อปกติ : Z10)		**.871**	.106		.121
Zscore (จำนวนชิ้นไก่ที่เคยซื้อมากที่สุด : Z11)		**.823**		.105	
Zscore (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง : Z14)	.192	**.740**	.227		
Zscore (ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด : Z13)		.147	**.901**		
Zscore (ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย : Z12)		.183	**.879**		
Zscore (น้ำหนักลูกค้า : Z6)		.143		**.828**	
Zscore (ส่วนสูง : Z7)			.159	**.816**	.110
Zscore (จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน : Z9)		.109	.309		**.754**
Zscore (ขนาดรอบเอว : Z8)		.153	-.239	.203	**.604**

ค่าในตารางที่ 5 เป็นค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยภายหลังจากหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax จะพบว่าค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยก่อนหมุนแกนปัจจัย ทำให้ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยของบางปัจจัยมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ในที่นี้ควรจัดให้ปัจจัยประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัว คือ อายุ (Z1) จำนวนบุตรที่มี (Z2) จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Z3) รายได้ต่อเดือน (Z4) และค่าใช้จ่ายต่อเดือน (Z5) ปัจจัยที่ 1 ควรตั้งชื่อว่า **ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า**

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว คือ จำนวนชิ้นไก่ที่ซื้อปกติ (Z10) จำนวนชิ้นไก่ที่เคยซื้อมากที่สุด (Z11) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Z14) ปัจจัยที่ 2 ควรตั้งชื่อว่า **จำนวนชิ้นไก่ที่ซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง**

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย (Z12) และระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด (Z13) ปัจจัยที่ 3 ควรตั้งชื่อว่า **ระยะเวลาที่อยู่ในร้านนานที่สุด**

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ น้ำหนักลูกค้า (Z6) และส่วนสูง (Z7) ปัจจัยที่ 4 ควรตั้งชื่อว่า **รูปร่างลักษณะของลูกค้า**

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว คือ ขนาดรอบเอว (Z8) และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน (Z9) ปัจจัยที่ 5 ควรตั้งชื่อว่า **ความถี่ในการซื้ออาหาร**

ในการสร้างสมการของปัจจัยร่วม หาได้จากเมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์ของคะแนนปัจจัยดังแสดงตารางที่ 6

ตารางที่ 6. เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์ของคะแนนปัจจัย

Zscore	องค์ประกอบ (Component)				
	1	2	3	4	5
Zscore(Z1)	**0.237**	0.056	-0.095	0.133	0.253
Zscore(Z2)	**0.308**	0.051	-0.006	-0.083	-0.198
Zscore(Z3)	**0.165**	-0.027	0.167	-0.106	-0.097
Zscore(Z4)	**0.347**	-0.088	0.001	-0.032	0.201
Zscore(Z5)	**0.335**	-0.084	-0.027	-0.011	0.164
Zscore(Z6)	-0.033	0.040	-0.047	**0.558**	-0.078
Zscore(Z7)	-0.049	-0.105	0.103	**0.560**	0.028
Zscore(Z8)	-0.064	0.043	-0.199	0.087	**0.537**
Zscore(Z9)	0.007	-0.067	0.092	-0.112	**0.648**
Zscore(Z10)	-0.058	**0.442**	-0.068	-0.047	0.006
Zscore(Z11)	-0.041	**0.426**	-0.088	0.025	-0.069
Zscore(Z12)	-0.034	-0.029	**0.463**	0.036	-0.044
Zscore(Z13)	-0.037	-0.050	**0.483**	0.064	-0.067
Zscore(Z14)	0.026	**0.346**	0.015	-0.059	-0.017

โดยมีสมการของปัจจัยร่วมคือ

F1 = 0.237 Z1 + 0.308 Z2 + 0.165 Z3 + 0.347 Z4 + 0.335 Z5

F2 = 0.442 Z10 + 0.426 Z11 + 0.346 Z14

F3 = 0.463 Z12 + 0.483 Z13

F4 = 0.558 Z6 + 0.560 Z7

F5 = 0.537 Z8 + 0.648 Z9

4. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการวิจัย

1) จากการทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเคเอฟซีด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม พบว่าสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเคเอฟซีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในรายข้อ รายด้าน และโดยรวม

2) จากการทดสอบสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม พบว่าสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชั่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด เมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) จากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีปัจจัยสามารถสกัดได้จำนวน 5 ปัจจัย คือ ข้อมูลทั่วไปของจำนวนชิ้นไก่ที่ซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่อยู่ในร้านนานที่สุด รูปร่างลักษณะของลูกค้า และความถี่ในการซื้ออาหาร

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเคเอฟซีด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม พบว่าสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเคเอฟซีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในรายข้อ รายด้าน และโดยรวม ซึ่งให้ผลสอดคล้องใกล้เคียงกับมินทร์ตรา โพธิ์พัฒน์และคณะ [2] ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านไก่ทอดเคเอฟซีสาขาบิ๊กซี บางปะกอก ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

โดยจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-21 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านไก่ทอดเคเอฟซี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โศภินวดี ภิญโญ [3] ศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเล็จ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่เห็นด้วยจำนวนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม รายได้มีผลต่อการรับประทาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะอาหาร วัตถุดิบมีคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริการรวดเร็ว บริการจัดส่งสั่งซื้อได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาน่าสนใจ มีโปรโมชั่นทุกเดือน มีบัตรสมาชิกมีของแถม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ร้านอยู่ใกล้บ้าน ฐานะทางสังคมมีผลต่อการรับประทาน ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ รับประทานเพราะชอบส่วนตัว รสชาติถูกใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ได้ข้อมูลต่าง ๆ หรือคนรอบข้าง บรรยากาศภายในร้านทำให้เลือกใช้บริการ

ส่วนในการวิเคราะห์ปัจจัยในงานวิจัยนี้ได้ปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย คือ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำนวนชิ้นไก่ที่ซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่อยู่ในร้านนานที่สุด รูปร่างลักษณะของลูกค้า และความถี่ในการซื้ออาหาร ซึ่งให้ผลใกล้เคียงกับ Schroder, M. J. A. and McEachern, M. G. E. [4] ได้ศึกษาอาหารจานด่วนและคุณค่าของผู้บริโภคตามหลักจริยธรรมโดยเน้นแม็คดอนัลและเคเอฟซี ซึ่งสามารถสกัดปัจจัยได้ 4 ปัจจัย คือ แบรนด์ คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าตามหลักจริยธรรม และคุณภาพอาหาร โดยสามารถอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการซื้อได้ทั้งหมด 52%

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) เมนูทางร้านเคเอฟซีมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยมาก การเขียนแบบสอบถามจึงต้องระมัดระวังเมนูที่ไม่ตรงกับแบบสอบถาม

2) การให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีตอบแบบสอบถาม ควรระมัดระวังในเรื่องการให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีมักตอบด้วยความไม่เข้าใจ

3) อาจนำสมการปัจจัยร่วมที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] เคเอฟซีประเทศไทย. 2558. ประวัติเคเอฟซีในประเทศไทย, แหล่งข้อมูล http://www.kfcthailand.com/th/about_kfc_thailand.php. ค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558. [KFC Thailand, 2015. History of KFC in Thailand. Retrieved from http://www.kfcthailand.com/th/about_kfc_thailand.php. Accessed on: January 15, 2015. (in Thai)]

[2] มินทร์ตรา โพธิ์พัฒน์และคณะ. 2557. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก. สาขาวิชาการขาย. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยพาณิชยการเชตุพน. [Mintra

Phopat et. al. 2014. Customer satisfaction with service of KFC Fried Chicken in Big C Bang Pakok. Sales Branch. Bangkok: College of Commerce Chattopon. (in Thai)]

[3] โศภินวดี ภิญโญ. 2552. การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเล็จ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. [Soophinawadee Pinyo. 2009. Preference to fast food at Hua-Hin market village Amphor Hua-Hin Prachub Kiri Khan Province. Bachelor of Arts Degree, General Business Management Branch, Faculty of Management Science, Silpakorn University. (in Thai)]

[4] Schroder, M.J.A. and McEachern, M.G. 2005. fast foods and ethical consumer value : A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, Vol. 107(4), 212-224.

[5] นราศรี ไววนิชกุล และชูศรี อุดมศรี. 2552. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Narasri, Wiwanichkul and Chusri Odomsri. 2009. Business Research Methodology. Bangkok : Chulalongkorn University. (in Thai)]

[6] วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารวิจัยการศึกษา. 18(3), 8-11 กุมภาพันธ์-มีนาคม. [Wichian Ketsingh. 1995. Mean with Meaning : Simple Things Sometimes Miss. Educational Research News. 18(3), 8-11 February-March. (in Thai)]

[7] พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. [Puangrat Thaweerat. 1995. Research Methods in Behavioral Sciences and Social Sciences. 6th ed. Office of Educational Testing and Psychology. Srinakarinwirot University. (in Thai)]

[8] บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. [Boonchom Srisaad. 1995. Statistical Methods for Research. 2nd ed. Bangkok : Suweeriyasan. (in Thai)]

[9] สายชล สินสมบูรณ์ทอง. 2555. สถิติเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักส์. [Saichon Sinsomboonthong. 2002. Elementary Statistics. 10th ed. Bangkok : Jamjuree Product. (in Thai)]

[10] กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Kalaya Vanitbancha. 2001. Multivariate Data Analysis with SPSS. 2nd ed. Bangkok : Chulalongkorn University Press. (in Thai)]

[11] กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด. [Kalaya Vanitbancha. 2009. Multivariate Data Analysis. Bahgkok : Tammasan Company Limited. (in Thai)]