



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Marketing Mix Factors on Customer's Behaviors
at KFC Restaurant in Bangkok

โดย

นางสาวจิราพร จรรย์รัตน์เมธี
นายชาญณรงค์ พรหมสาขา ณ สกลนคร
นางสาวภริษาธิ์ เพ็ชรวงศ์

พ.ศ. 2551



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 102766
วัน,เดือน,ปี 20 ส.ค. 2552

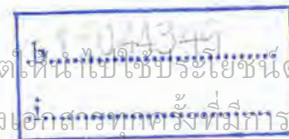
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang
Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Marketing Mix Factors on Customer's Behaviors
at KFC Restaurant in Bangkok

ของ

นางสาวจิราพร ธรรมรัตน์เมธี
นายชาญณรงค์ พรหมสาขา ณ สกลนคร
นางสาวกษิรารัฐ เพ็ชรวงศ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ 14/กพ/2551

(อาจารย์ ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย 14/กพ/51

(รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

รักษาการหัวหน้าภาควิชาฯ

อภิสิตี แก้วมา 14/กพ/51

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตี แก้วมา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร
The Effect of Marketing Mix Factors on Customer's Behaviors
at KFC Restaurant in Bangkok



โดย
นางสาวจิราพร ชรรมรัตน์เมธี
นายชาญณรงค์ พรหมสาขา ณ สกลนคร
นางสาวกิธารัฐ เพ็ชรวงศ์
เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟในเขต

กรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวจิราพร ชรรมรัตน์เมธี

นายชาญณรงค์ พรหมสาขา ณ สกลนคร

นางสาวกชารัฐ เพ็ชรวงศ์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิตบริหารธุรกิจเกียรตินิยม

สาขาวิชา: บริหารธุรกิจเกียรตินิยม

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ, 14 / ก.พ. / 2551

(ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ)

ปัจจุบันคนในเขตเมืองมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป เราจะเห็นได้จากธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนไทย เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา ร้านกาแฟเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เปิดดำเนินงานมาแล้วถึง 19 ปีในประเทศไทย โดยได้รับการยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านไก่ทอดและยังมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งหมดในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การศึกษาคือ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคกาแฟและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อมูลทั่วไปดังนี้ เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 23.59 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,688.15 บาท ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อมื้อ 66.40 บาท ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบพักนอนอยู่บ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังนี้ สาเหตุที่บริโภคกาแฟเนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทางรับประทานกาแฟในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. โดยไปกับเพื่อน บริโภคที่ร้านมากที่สุด รูปแบบการซื้อด้วยตนเองที่ร้าน สำหรับโอกาสในการบริโภคกาแฟ คือ ไปเที่ยวตามศูนย์การค้า หอรับประทาน ไก่กรอบ สอทแอนด์ สไปซี่ ชอบรับประทานน้ำอัดลมร่วมกับเมนูต่าง ๆ ของกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ย 250.74 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2.42 ครั้งต่อเดือน จากการศึกษาถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดซึ่งคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.90 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ 3.74 ด้านราคา 3.44 และด้านส่งเสริมการตลาด 3.28

การทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ในการคัดเลือกตัวแปรจากส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านและใช้วิธีการวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Stepwise) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่คัดเลือกมา ซึ่งผลการวิเคราะห์ ปรากฏว่า ความพึงพอใจต่อราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ การแจกคู่มือส่วนลดราคาและความคงที่ในด้านราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี ส่วนการทดสอบสมมติฐานของความสัมพัทธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีปรากฏว่า ตัวแปรราคาอาหารไม่สูงเกินไป และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ข้อเสนอแนะมีดังนี้ ร้านเคเอฟซีสามารถเพิ่มยอดขายจากการดูแลราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สูงจนเกินไป มีความคงที่ด้านราคา ใช้การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์เป็นหลักและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจากอาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และ รศ.รังสรรค์ โนชัย กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขเรียบเรียงปัญหาพิเศษและทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้โอกาสในการเข้าศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณพ่อแม่ และญาติๆ สำหรับคำแนะนำที่ตีรวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

จิราพร ธรรมรัตน์เมธี

ชาญณรงค์ พรหมสาขา ณ สกลนคร

ภิษารัฐ เพ็ชรวงศ์

กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญตารางผนวก	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	4
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	10
ตรวจสอบเอกสาร	10
กรอบแนวคิดความคิด	14
สมมติฐานการศึกษา	14
ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์	15
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคร	15
แนวทางการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาด	15
ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร	17
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคร	20
ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด	20
ทฤษฎีและแนวคิดทางสถิติที่เกี่ยวข้อง	21
เทคนิควิธีที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	21
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	23
ปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน	26
การทดสอบสมมติฐานกับงานวิจัย	28
บทที่ 3 ประวัติและลักษณะการดำเนินงานของเคเอฟซี	30
ประวัติความเป็นมาของเคเอฟซี	30
นโยบายการตลาดของเคเอฟซี	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซี	36
ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	40
การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซี	43
การทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	81
สรุป	81
ข้อเสนอแนะ	86
เอกสารอ้างอิง	89
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	92
ภาคผนวก ข	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อตกลงเบื้องต้นและผลของการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	25
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	36
4	ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโกลเคเอฟซี	37
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโกลเคเอฟซี	39
6	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	40
7	ความพึงพอใจด้านราคา	41
8	ความพึงพอใจด้านสถานที่	41
9	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	42
10	เพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโกลเคเอฟซี	44
11	อายุกับพฤติกรรมกรรมการบริโกลเคเอฟซี	46
12	รายได้กับพฤติกรรมกรรมการบริโกลเคเอฟซี	50
13	ระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการบริโกลเคเอฟซี	53
14	อาชีพกับพฤติกรรมกรรมการบริโกลเคเอฟซี	57
15	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	60
16	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาดด้านราคา	61
17	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการบริโกลเคเอฟซี	62
18	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่	63
19	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายในการบริโกลเคเอฟซี	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
20	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	64
21	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี	66
22	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาด	68
23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดกับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี	69
24	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	71
25	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	72
26	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี	73
27	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	74
28	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้าน สถานที่กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี	75
29	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	75
30	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี	77
31	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาด	78
32	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดกับความถี่ ในการบริโภคเคเอฟซี	80

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี	96
2	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้าน ราคากับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี	98
3	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้าน สถานที่กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี	100
4	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี	102
5	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี	104
6	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี	108
7	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้าน ราคากับความถี่การบริโภคเคเอฟซี	110
8	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้าน สถานที่กับความถี่การบริโภค เคเอฟซี	111
9	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี	113
10	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี	116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่	1
2	กรอบแนวความคิด	14
3	แบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาการศึกษา

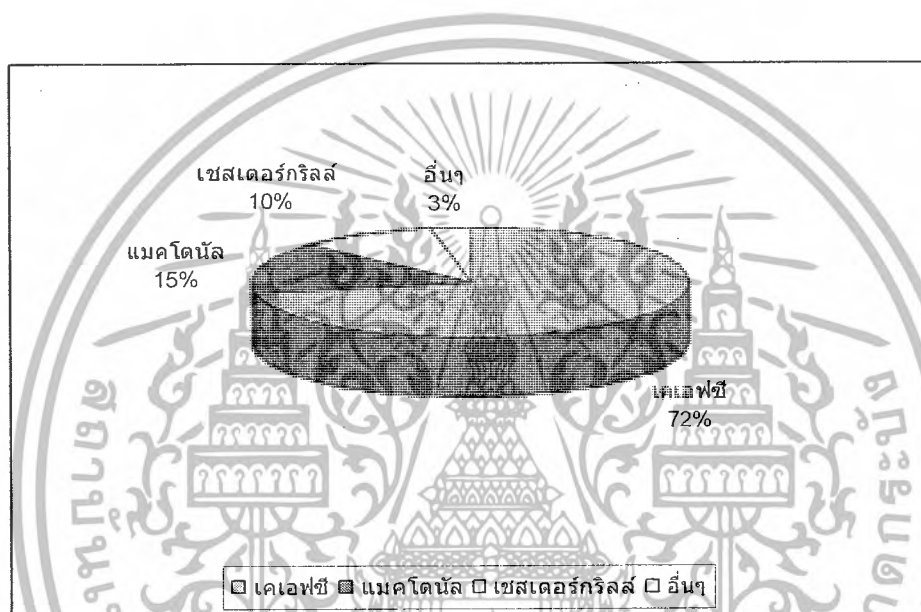
ปัจจุบันคนในเขตเมืองมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการรับแบบอย่าง การบริโภคอาหารแบบตะวันตกเข้ามา จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป คือมีแนวโน้ม บริโภคอาหารประเภทไขมันและน้ำตาลสูงขึ้น และบริโภคใยอาหารประเภทผักผลไม้ลดน้อยลง พฤติกรรมการบริโภคไม่ใช้พฤติกรรมธรรมชาติ หรือมีมาแต่กำเนิด แต่เป็นการกระทำทางสังคม และวัฒนธรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ เรื่องอาหารการกินจึงเป็นพฤติกรรมทางสังคมและ วัฒนธรรมที่จะเข้าใจได้ชัดเจนก็ต่อเมื่อได้พิจารณาปัจจัยทางสังคมและเป็นการยากที่จะ เปลี่ยนแปลง (กนกพร,2550)

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองอย่างจริงจังเมื่อ 8 – 9 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีข้อได้เปรียบในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วและ ประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ เพราะในสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่ เปลี่ยนแปลงไป เวลาที่เร่งรีบในแต่ละวัน สภาพการจราจรที่ติดขัดส่งผลให้คนส่วนใหญ่มีเวลา น้อยลง ขณะเดียวกันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในช่วงที่ผ่านมาได้ขึ้นตลอดส่งผลให้คน ไทยมีรายได้มากขึ้นทำให้โอกาสการจ่ายเงินเลือกซื้ออาหารมีมากขึ้นด้วย ประกอบกับบรรณนิยมใน การบริโภคหรือการอยากลองของแปลกใหม่ของคนไทยเป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนเพิ่มบทบาทในการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น (กนกพร,2550)

อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในเขต กรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเร่งด่วนจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันทำให้ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นทั้งสถานที่รับประทานอาหารและแหล่งนัดพบสังสรรค์ของผู้ที่มาใช้ บริการ อาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งมีหลายประเภท เช่น ไก่ทอด พิซซ่า แซมเบอร์เกอร์ โดนัท ไอศกรีม และอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกัน อย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด (สุภาพ,2547) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจอาหารฟาสต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟู้ดในปีที่ผ่านมามีมูลค่าการตลาดรวมประมาณ 1.3 หมื่นล้านบาท และจากแนวโน้มคาดว่าในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยจะมีมูลค่า 2.1 หมื่นล้านบาทเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 แล้วเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.00 อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมีมูลค่าตลาด 7,000 ล้านบาท ซึ่งมี แครนเคอฟซีเป็นผู้นำตลาด โดยมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 72.00 อันดับสองคือ แมคโดนัลด์ร้อยละ 15.00 อันดับสามคือ เซสเตอร์กริลล์ร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.00 (บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์, 2545)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่

ที่มา : (บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์, 2545)

ร้านเคเอฟซี เป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้เปิดดำเนินงานมาแล้วถึง 19 ปีในประเทศไทย โดยได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคด้วยดีมาตลอด ทั้งยังได้รับการยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านไก่ทอด ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ และบริษัท เซ็นทรัล เรสเทอรองตส์ กรุ๊ป จำกัด หรือ CRG ภายใต้ปรัชญาการดำเนินงานและมาตรฐานการผลิตเดียวกัน ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านเคเอฟซีทั้งหมด 306 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดกว่า 56 จังหวัดทั่วประเทศ โดยเคเอฟซีครองส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 49.00 ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งหมดในประเทศไทยที่มีมูลค่ากว่า 14,500 ล้านบาท และพร้อมที่จะขยายสาขาออกไปยังแหล่งที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความสำคัญดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นชุมชนเมืองที่มีผู้นอกอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคและการตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเคเอฟซีอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ดำเนินธุรกิจเคเอฟซีในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซี
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ปัญหาและความต้องการ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จนถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นปกติและคาดว่าผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้นักวิชาการ นักการตลาด ผู้ผลิต ตลอดจนผู้ประกอบการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไป

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี และส่วนประสมทางการตลาดของเคเอฟซีที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยบริโภคเคเอฟซีภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป (รุจิรัตน์, 2550) จำนวน 400 ตัวอย่างและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ทำการวิจัย คือ 1 พ.ย. 2550 - 31 ม.ค. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

ทัศนคติ เป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ลัดดา,2532)

ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (สำนักงานกฎหมายมงคลธรรม ,2522)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (สุนีสา,2527)

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ด้วยวิธีสัมภาษณ์ มีวิธีการเก็บรวบรวมดังนี้

1.1 กำหนดประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเคเอฟซีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ขึ้นไป ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2551

1.2 การกำหนดขนาดของตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยบริโภคเคเอฟซีที่แน่นอน จึงใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

$$n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังเท่ากับ 5)

$q = 100 - p$
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่า = 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$\text{จะได้ } n = \frac{(1.96^2 \times 0.05 \times 0.05)}{0.05^2} = 384.16$$

จากสูตรวิธีการหาขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังเท่ากับ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมและได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงเลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม จากการกำหนดตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาจะคัดเลือกสถานที่ย่านการค้า ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและหลากหลาย โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากห้างสรรพสินค้าจำนวนห้างละ 100 ชุด ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ทิศเหนือ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว เขตจตุจักร
2. ทิศใต้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ เขตประเวศ
3. ทิศตะวันออก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีสุขาภิบาล 3 เขตมีนบุรี
4. ทิศตะวันตก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เขตบางกอก

น้อย

1.4 การสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ใช้คำถามแบบเลือกตอบและปลายเปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเคเอฟซีใช้คำถามแบบเลือกตอบและปลายเปิด

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ใช้คำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale Questionnaires)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาปัญหาพิเศษ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสารทางธุรกิจ หนังสือพิมพ์ รายงานการศึกษาต่างๆที่มีผู้ได้ทำการศึกษาไว้แล้วจากเว็บไซต์ต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การศึกษา จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคเคเอฟซีการประมวลผลข้อมูลเชิงกลุ่ม โดยการแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ และประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด

2. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเคเอฟซี เป็นการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) เป็นมาตราวัดเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญมีคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่คะแนน

1.00 – 1.49 แสดงว่าอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

1.50 – 2.49 แสดงว่าอยู่ในระดับ น้อย

2.50 – 3.49 แสดงว่าอยู่ในระดับ ปานกลาง

3.50 – 4.49 แสดงว่าอยู่ในระดับ มาก

4.50 – 5.00 แสดงว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปรของจอห์น ดับบลิว เบสท์ (John W. Best 1970 : 297)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีด้วยตารางไขว้ (Cross - Tabulation) เพื่อต้องการศึกษาลักษณะการแจกแจงความถี่ 2 ทาง ซึ่งเป็นการแจกแจงความถี่โดยพิจารณาลักษณะออกเป็น 2 ลักษณะ โดยแบ่งเป็นแนวตั้ง (Column) และแนวนอน (Row) โดยให้แนวตั้งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แนวนอนเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซี ซึ่งในการวิเคราะห์ใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี และตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี (Y_1) และความถี่ในการบริโภคเค

เอฟซี (Y_2) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 2 ตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- X_1 คือ รสชาติอาหาร
- X_2 คือ คุณค่าทางอาหาร
- X_3 คือ ความสะอาดของอาหาร
- X_4 คือ ความร้อนของอาหาร
- X_5 คือ รับประทานง่ายและสะดวก
- X_6 คือ ลักษณะของอาหาร เช่น สี สัน ขนาด ความน่ารับประทาน
- X_7 คือ ความหลากหลายของรายการอาหาร
- X_8 คือ ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความปลอดภัย
- X_9 คือ ความถูกต้องของการให้บริการ
- X_{10} คือ การให้บริการที่เป็นกันเองและได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่

- X_{11} คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ
- X_{12} คือ ราคาเป็นมาตรฐานทุกสาขาทำให้มั่นใจได้ว่าไม่ถูกเอาเปรียบ
- X_{13} คือ มีความคงที่ในด้านราคาอาหาร
- X_{14} คือ แสดงรายการสินค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย
- X_{15} คือ มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคาตามความต้องการ
- X_{16} คือ ราคาอาหารไม่สูงเกินไป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่

- X_{17} คือ มีจำนวนสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง
- X_{18} คือ สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ
- X_{19} คือ สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ
- X_{20} คือ ออกแบบตกแต่งภายในร้านดูทันสมัย
- X_{21} คือ บรรยากาศภายในร้านชวนน่ารับประทาน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- X_{22} คือ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการไปใช้บริการ
- X_{23} คือ การโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุมีผลต่อการไปใช้บริการ
- X_{24} คือ การโฆษณาด้วยสื่อทางสิ่งพิมพ์มีผลต่อการไปใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_{25} คือ การโฆษณาด้วยสื่อทางสื่อเคลื่อนที่มีผลต่อการไปใช้บริการ
(เช่น ข้างรถเมล์, รถไฟฟ้า)

X_{26} คือ การโฆษณาด้วยสื่อทางสื่อกลางแจ้งมีผลต่อการไปใช้บริการ
(เช่น บิลบอร์ด, CUT OUT)

X_{27} คือ การแจกคู่มือส่วนลดราคามีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ

X_{28} คือ รายการชิงโชครางวัลต่างๆมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ

X_{29} คือ การจัดกิจกรรมสำหรับเด็กภายในร้านมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ

X_{30} คือ การเป็นสมาชิกซิกก็คลับมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ

X_{31} คือ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ

X_{32} คือ สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมและประเทศ

ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ แต่ละตัวว่ามีผลหรือไม่ต่อตัวแปรตามและมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ดังสมการที่ 1 และ 2

$$Y_1 = a_1 + B_{11}X_1 + B_{12}X_2 + B_{13}X_3 + \dots + B_{1n}X_n \text{ ----- สมการที่ 1}$$

$$Y_2 = a_2 + b_{21}X_1 + b_{22}X_2 + b_{23}X_3 + \dots + b_{2n}X_n \text{ ----- สมการที่ 2}$$

โดยที่ $a_1, a_2 =$ ค่าคงที่ และ $B_{1-32}, b_{1-32} =$ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตาม ด้วยวิธี Enter เพื่อคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความเหมาะสมมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติของ T-test และ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 90

จากนั้นนำตัวแปรที่ทำการคัดเลือกมาจากรายการส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Solution) ในการหาสมการถดถอย ทั้งนี้เนื่องจากเทคนิควิธีนี้มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ คือ การได้มาซึ่งสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นสมการที่ดีที่สุดจากข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ (สุชาติ, 2540)

ผลการวิเคราะห์ที่ได้้นอกเหนือจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามยังสามารถนำมาตรวจสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าผิดพลาดของการทดสอบหรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือการหาค่าวิกฤตซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญการทดสอบแบบสองข้าง (2 - Tailed Significance) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งได้ผลลัพธ์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-Tailed Significance) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ยอมรับสมมติฐานหลัก ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-Tailed Significance) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social - Sciences หรือ SPSS) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผล เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการวิจัย

6. เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้วสามารถนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผ่านการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องอาศัยผลงานวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้มาใช้อ้างอิงประกอบ โดยบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกการตรวจเอกสารการศึกษารวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองคือกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ส่วนที่สามคือทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีและแนวคิดทางสถิติที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

ชนวัฒน์ ตรีโปลา (2547) พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคข้าราชการสังกัดกระทรวงพาณิชย์ที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทโดยมีชื่อ โดยซื้อ 2 ชนิดต่อครั้ง มีมูลค่ารวม 101 – 200 บาท มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภค 51 – 100 บาทต่อวัน มีความถี่ในการซื้อ 1 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดอาหารพร้อมบริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคโดยมีชื่อ มูลค่ารวมต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวันแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งแข่งพร้อมบริโภคโดยมีเชื้อแตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภคแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีตำแหน่งแตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการซื้อแข่งพร้อมบริโภคแตกต่างกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารพร้อมบริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่ซื้อ แต่พบว่าด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารบรรจุหีบห่อปิดสนิทโดยมีเชื้อ ส่วนด้านราคาโดยรวมและด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน ด้านราคาโดยรวมและด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารพร้อมบริโภคต่อวัน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ ด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะรสชาติดี และเพราะหือ่ดั่งและเพราะรสชาติดี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะราคาถูก

รุจิรัตน์ สุระประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเสนอแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ เพศชาย หญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเรื่องของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเมนูประเภทไก่คือ ร้าน KFC เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.50 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเน้นที่ความสะดวก ประเภทของเมนูไก่ที่ชอบของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไก่ไม่มีกระดูก สถานที่บริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะบริโภคที่ร้าน วิธีการสั่งซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อเองที่ร้าน ความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ระหว่าง 2-4 ชิ้นต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ระหว่าง 50-100 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะบริโภคในตอนเย็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะดวกของอาหารรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ความที่มีชื่อเสียง ความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านราคาให้ความสำคัญปานกลางเมื่อเทียบราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากในเรื่องสามารถซื้อหาได้สะดวก ความสะอาดและความทันสมัยของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องมีพนักงานคอยให้บริการ มีการโฆษณาเป็นประจำ และมีการจัดช่วงลดราคา

สุนิสา พิลาสกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พื้นที่ที่ศึกษาอยู่ในย่านชุมชน ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และย่านธุรกิจ ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดย่านรามคำแหง สยามสแควร์ และลาดพร้าวซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 ตัวอย่าง ได้ทำการศึกษาได้แก่ ทำการสัมภาษณ์ตามแนวแบบสอบถามและได้สัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคนตั๊กกี๊ ฟรายด์ ชิกเก้นส์ จำนวน 5 ราย สรุปผลวิจัยได้ว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศ และเผยแพร่เข้าสู่วัฒนธรรมไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 และเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจนกระทั่งมีมูลค่าทางการตลาดถึง 6,000 ล้านบาท และขยายตัวต่อไปเรื่อยๆ ในรูปของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนไทยรุ่นใหม่ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป รวมทั้งนักเรียนและนักศึกษาที่นิยมวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก อันเป็นผลมาจากการสร้างค่านิยมด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มิได้ตระหนักถึงคุณค่าทางอาหารรวมทั้งอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารเกินความต้องการของร่างกาย ปัจจัยที่สำคัญอีกอันหนึ่งที่ทำให้การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแพร่หลายคือ ความสะดวกรวดเร็วของการบริการ รวมทั้งมาตรฐานของการบริการและคุณภาพของอาหาร นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้อย่างอิสระ เช่น การให้เป็นที่พักปะนัดหมายหรือแม้กระทั่งใช้เป็นสถานที่อ่านหนังสือและทำการบ้าน ซึ่งร้านอาหารไทยโดยทั่วไปไม่สามารถให้โอกาสนี้ได้ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงมีบทบาทที่กว้างกว่าร้านอาหารธรรมดาโดยทั่วไปสรุปได้ว่าวัฒนธรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกกำลังมีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย และมีความเป็นไปได้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเป็นแบบแผนทางการบริโภคของคนไทยกลุ่มหนึ่งได้ในอนาคต กระทรวงสาธารณสุขควรจะเข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ให้ความรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับคนไทยเพื่อลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

สุภาพ วงคณารักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด : กรณีศึกษา ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโก่ทอดเคเอฟซี บริษัท ยัม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรสเทอรองตส์ อินเตอเนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ไก่ทอดเคเอฟซี โดยการศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาคือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านเคเอฟซี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไก่ทอดเคเอฟซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความคิดเห็นของลูกค้านี้ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไก่ทอดเคเอฟซี โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ และการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไก่ทอดเคเอฟซี พบว่า อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไก่ทอดเคเอฟซี

อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เคเอฟซี ประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ ไก่ทอด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 17.01-19.00 น. เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประมาณ 30 นาที สถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ ที่ร้าน โดยใช้วิธีการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยซื้อที่ร้าน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100 – 150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตัวเอง และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดคือเพื่อนสนิท ด้านความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทาน มีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ด้านราคามีความเหมาะสมในระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการบริการอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายแต่งกายสะอาด พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี และพนักงานขายแต่งกายสุภาพ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเคเอฟซีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความดีในการบริโภคเคเอฟซี
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเคเอฟซีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆและเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่นักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคเป็นเป้าหมายที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดตั้งโปรแกรมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

แนวทางการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาด

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่า กระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ปัญหาคำ (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด ดังกล่าวได้โดยละเอียดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปแบบจำลองของการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ปัญหาที่เป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการกล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ หรือนึกถึงภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions) นั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ต้นเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre - Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ชอบ
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภค

นอกจากนี้เพื่อความชัดเจนในการศึกษานักวิชาการจึงมีคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 80-81)

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ อันได้แก่ ประการที่หนึ่ง ประชากรศาสตร์ ประการที่สอง ภูมิศาสตร์ ประการที่สาม จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ ประการที่สี่ พฤติกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น เป็นต้น

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ประการที่หนึ่ง ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ประการที่สอง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และประการที่สาม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ประการที่หนึ่ง ผู้ริเริ่ม ประการที่สอง ผู้มีอิทธิพล ประการที่สาม ผู้ตัดสินใจซื้อ ประการที่สี่ ผู้ซื้อ และประการที่ห้า ผู้ใช้

5. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย ประการที่หนึ่ง การรับรู้ปัญหา ประการที่สอง การค้นหาข้อมูล ประการที่สาม การประเมินผลทางเลือก ประการที่สี่ การตัดสินใจ และประการที่ห้า ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกว่า ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล (Exogenous Variables) สามารถอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของ

ผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) (2) แรงจูงใจ (Motives) (3) บุคลิกภาพ (Personality) (4) การรู้ (Awareness) และการเรียนรู้ (Learning)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการที่เป็นเงื่อนไขจำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรับรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก และอื่นๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตได้เห็น หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความคิดของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ (Attitudes) มักหมายถึง “ กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล ”

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between Basic determinants) จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาเห็นได้ถึงความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งมีความใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 ; 125)



เอกสารนี้เป็นภาพที่ 3 แบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2538) แต่แปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานำใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สิ่งสำคัญและจำเป็นที่ควรนำมาพิจารณาในเรื่องของการตลาด คือ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดเพราะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ และเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องพิจารณา ซึ่งจะกล่าวถึงดังนี้ คือออตเลอร์ ได้แบ่งองค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดไว้เป็น 4 องค์ประกอบเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงแก้ไขได้โดยนักการตลาด ปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องมีการออกแบบพัฒนา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์เคเอฟซี จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สะดวกต่อการบริโภคในทุกสถานที่ สำหรับสังคมปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม
2. ราคา (Price) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เคเอฟซีนั้น ได้ถูกกำหนดจากบริษัทพิจารณาจากลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาต่อราคาของลูกค้า โดยต้องเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องของราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์เคเอฟซีไปหาลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้หากไม่สามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขาย หรือการแจ้งการบอกกล่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่า ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่างๆ

ทฤษฎีและแนวคิดทางสถิติที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยทางสังคมศาสตร์ มีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกับการวิจัยทางวิทยาศาสตร์กายภาพ คือ การแสวงหาความรู้ ความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำเอาความรู้ความเข้าใจนั้นมาทำประโยชน์แก่มนุษยชาติ (สุชาติ, 2540)

บัญญัติ 7 ประการของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว

1. อย่าให้เทคนิคเป็นใหญ่เหนือวัตถุประสงค์และความต้องการของการวิจัย
2. มองเทคนิคการวิจัย หรือแบบจำลองตัวแปรหลายตัวว่าเป็นเพียงเครื่องมือใช้สิ่งทดแทนแนวคิดหรือการใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัย
3. หลีกเลี่ยงการอ้างอิงทางสถิติเกี่ยวกับคุณสมบัติของประชากร (Population parameters) หากการวิจัยอาศัยการสุ่มตัวอย่างทั้งนี้เพราะความผิดพลาดอาจเกิดจากการวัดและความผิดพลาดอื่นๆที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง (Non-sampling error)
4. ระวังการตีความหมายและสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์หว่านเป็น สิ่งที่เป็นจริง ในกรณีที่มีความผิดพลาดในเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อข้อค้นพบเชิงสถิตินั้นไม่สอดคล้องกับทฤษฎีและสามัญสำนึก
5. ระวังการตีความหมาย และการสรุปผลต่างจากระดับของหน่วยวัด (Level of units of analysis) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เรียกว่า (Ecological fallacy)
6. เสนอผลที่ได้จากการวิเคราะห์ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล หรือมีดุลยพินิจเกี่ยวกับความจำเป็นหรือไม่จำเป็นในการเสนอค่าสถิติต่างๆที่ได้จากการวิเคราะห์
7. เสนอให้น้อยที่สุดแต่มีสาระสำคัญครบถ้วน (สุชาติ, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปร

เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ 1) ประเภทที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และ 2) ประเภทที่ศึกษาโครงสร้างของข้อมูล ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะประเภทแรกเท่านั้น

เทคนิควิธีที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวที่สำคัญๆที่ใช้ในวงการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การทำตารางไขว้หลายตัวแปรหรือหลายทาง (Cross - tabulation)
2. การวิเคราะห์การผันแปรหลายตัวแปร (Analysis of Variance)
3. การวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis)
4. การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)
5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

(ก) แบบปกติ (Ordinary/Classical)

(ข) แบบขั้นตอน (Stepwise)

(ค) แบบเชิงชั้น (Hierarchical)

(ง) แบบเชิงบริบท (Contextual)

(จ) แบบพหุระดับ (Multilevel)

(ฉ) แบบสองชั้น (Two - stage)

(ช) แบบโลจิท (Logit)

(ซ) แบบมัลติโนเมียล (Multinomial)

6. การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) (สุชาติ, 2540)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้เลือกใช้ 2 เทคนิค ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ

1. การทำตารางไขว้หลายตัวแปรหรือหลายทาง (Cross - tabulation)

การทำตารางไขว้จะนำมาใช้ก็ต่อเมื่อผู้วิจัยมีตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรกลุ่ม และหากจะมีตัวแปรอื่นมาควบคุม ตัวแปรที่จะมาควบคุมก็ต้องเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มด้วยปัญหาที่สำคัญของการเสนอตารางไขว้คือ การเลือกใช้อัตราส่วนร้อยละให้ถูกทางตามทำเลที่ตั้งของตัวแปร

อิสระ ในการคำนวณอัตราส่วนร้อยละนั้นจะต้องยึดกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระเป็นหลักถ้าตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิสระมีกลุ่มย่อยเป็นคอลัมน์ต่างๆ ผู้วิจัยต้องใช้อัตราส่วนร้อยละของคอลัมน์ แต่ถ้าตัวแปรอิสระมีกลุ่มย่อยเป็นแถวผู้วิจัยควรใช้อัตราส่วนร้อยละของแถว

เมื่อได้ผลวิเคราะห์มาแล้วควรพรรณนาผลที่ได้แบบสรุปมิใช่รายงานข้อมูลทุกตัวที่ปรากฏในตาราง และพึงระวังในการสรุปความแตกต่างระหว่างกลุ่มหากยังไม่มี การควบคุมตัวแปรอื่น หรือหากมีการควบคุมตัวแปรอื่นแล้ว ควรอ่านแบบสรุปว่าตัวแปรอิสระยังคงมีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน(Stepwise)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ความหมายการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัวแปร โดยประกอบด้วย

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัว ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งหมายถึง ตัวแปรสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรือสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หรือตัวแปรต้นเหตุ จำนวน k ตัว ($k \geq 2$) โดยตัวแปรอิสระทั้ง k ตัวนี้อาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง k ตัว หรือมีตัวแปรบางตัวเป็นเชิงปริมาณ และตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือกล่าวได้ว่า เพื่อศึกษาว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระใดบ้าง เช่น คาดว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคะแนนความพึงพอใจ คือ อายุ รายได้ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ในที่นี้มีตัวแปรตามคือคะแนนความพึงพอใจ (Y) ส่วนตัวแปรอิสระมี 3 ตัว คือ อายุ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการคะแนนความพึงพอใจ $= a + b_1 \text{ อายุ} + b_2 \text{ รายได้} + b_3 \text{ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ}$
2. ต้องการสร้างแบบจำลองเพื่อใช้ทำนายตัวแปรตาม โดยรูปแบบจำลองดังกล่าวอยู่ในลักษณะสมการทางคณิตศาสตร์
3. ต้องการทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่
4. ต้องการสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่ดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการทำนายตัวแปรตาม โดยอาจมีแบบจำลองจำนวนมากให้ตัดสินใจ
5. ต้องการทราบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับทำนายนั้น จะมีประสิทธิภาพในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำนายได้อย่างคงเส้นคงวา หรือไม่เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆกัน

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีดังนี้

1. ค่าคลาดเคลื่อน (Error or Residual : e) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระจากกันหรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, 3, \dots, n; i \neq j$
4. ตัวแปรอิสระ (X) ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

ขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มี 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การพิจารณาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยที่มีความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอยู่จะเข้าใจและเลือกได้ถูกต้อง

ขั้นที่ 2 การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ ถ้าคาดว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น จะได้สมการดังนี้

$$\text{กรณีที่ใช้ประชากร : } Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

$$\text{กรณีใช้ตัวอย่าง : } Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

ขั้นที่ 3 การใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ONE-WAY ANOVA)

ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ x_1, \dots, x_k โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$$H_0: \text{ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง } K \text{ ตัว}$$

$$H_1: \text{ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย } K \text{ ตัว}$$

ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง K ตัว จึงไม่ต้องทำในขั้นที่ 4 ต่อไป ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (ยอมรับสมมติฐาน H_1) แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือกล่าวได้ว่าตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปในขั้นที่ 4 ว่ามีตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระครั้งละ 1 ตัว โดยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน K ครั้ง สำหรับตัวแปรอิสระ K ตัว สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_i สามารถตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i (X_i); $i = 1, 2, 3, \dots, K$

H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i (X_i)

การสรุปผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ X_i

ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระ X_i

ขั้นที่ 5 ศึกษาระดับความสัมพันธ์

จากขั้นที่ 4 ทำให้เราทราบว่า มีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y จากนั้นจะต้องศึกษาความสัมพันธ์ในขั้นนี้จะใช้ R^2 และ Adjusted R^2 ในการหาระดับความสัมพันธ์ โดยที่

- ถ้าค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมี ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

- ถ้าค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมี ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยมาก

หมายเหตุ ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะใช้ค่า Adjusted R^2

ขั้นที่ 6 การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (กัลยา, 2548)

ตารางที่ 1 ข้อตกลงเบื้องต้นและผลของการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย

พหุคูณ

ข้อตกลงเบื้องต้น	ผลการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้น
1. การถดถอย Y บน X_k เป็นเชิงเส้น	เกิดความลำเอียงในความชันและจุดตัด
2. ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน	มีอิทธิพลของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของโมเดล
3. ความคลาดเคลื่อนมีค่าเฉลี่ยเป็น 0	มีความลำเอียงใน Y
4. ความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนของ ความคลาดเคลื่อน	มีความลำเอียงใน s^2_{res}

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อตกลงเบื้องต้น	ผลการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้น
5. ความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ	มีความเที่ยงตรงต่ำในค่าขอ ความชันและสัมประสิทธิ์การอธิบาย
6. ค่าของ X_k เป็นแบบกำหนด	ความคลาดเคลื่อนในการทำนายมีค่าสูง มีความลำเอียงในความชันและจุดตัด
7. ไม่เกิด Multicollinearity ระหว่าง X_k	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่คงที่ R^2 รวม อาจมีนัยสำคัญในขณะที่ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวอาจไม่มีนัยสำคัญ มีข้อจำกัดในการสรุปอ้างอิงของโมเดล

มีอีกสถิติหนึ่งสำหรับการค้นหาการเกิด Multicollinearity คือ การใช้ variance inflation factor (VIF) สำหรับตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว หรือมีค่าเท่ากับ $1/(1 - 2kR)$ ค่า VIF นี้จะเป็นค่าที่บ่งบอกถึงโอกาสของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละค่าที่จะสัมพันธ์กันเอง Wetherill (1986)แนะนำว่า ค่าที่มากที่สุดของ VIF ควรจะไม่เกิน 10 จึงถือว่าไม่เกิด Multicollinearity วิธีการแก้ไขปัญหามือมีการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นนี้คือ ประการแรก ขจัดตัวแปรพยากรณ์ที่สัมพันธ์กันออกตัวหนึ่ง ประการที่สอง ใช้เทคนิคการถดถอย ridge ประการที่สาม นำตัวแปรพยากรณ์มาวิเคราะห์องค์ประกอบ ประการที่สี่ ใช้การแปลงรูปตัวแปร และสุดท้ายเป็นตัวเลือกที่ควรเลือกสุดท้ายคือ ใช้การถดถอยอย่างง่ายกับตัวแปรพยากรณ์ทีละตัว

ปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Problem)

เป็นปัญหาที่พบบ่อยพอสมควรเมื่อมีการนำเทคนิคมาวิเคราะห์หลายตัวแปรมาใช้ การที่เรา นำตัวแปรหลายตัวมาเป็นตัวแปรอิสระ เพราะเรามีแนวความคิดว่าตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวไม่สามารถที่จะอธิบายตัวแปรตามได้อย่างเพียงพอ และการที่จะศึกษาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่าใด ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่ขึ้นอยู่กับหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่นมาก เพราะมิฉะนั้นจะแยกผลของตัวแปรอิสระตัวนั้นว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใดไม่ได้ แต่ในโลกแห่งความจริง โอกาสที่คุณสมบัติของหน่วยวิเคราะห์จะมีความสัมพันธ์กันมากมีมาก เช่น การศึกษากับอาชีพและรายได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องมีวิธีการที่จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แยกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรออกจากกันโดยวิธีทางสถิติให้ได้ เพื่อจะได้ศึกษาได้ว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นที่ปราศจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นมีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity Problem) โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมตริกความสัมพันธ์ไม่ควรเกิน (0.80) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

เนื่องจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติมุ่งทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งบ่อยครั้งจะพบจากการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระบางตัวที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมว่ามีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามกลับไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเลย และตัวแปรอิสระบางตัวก็มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมา

สมการที่ได้จากการวิเคราะห์จึงประกอบด้วยตัวแปรที่ไม่มีและที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งในหลายๆกรณีผู้วิจัยต้องการได้มาซึ่งสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ(ทางสถิติ)เท่านั้น เช่น ในกรณีที่ผู้วิจัยต้องนำเสนอประมาณ (Estimate) หรือทำนาย (Forecast) ค่าของตัวแปรตามในอนาคต สมการที่จะนำมาใช้ในการทำนายจึงไม่ต้องการตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อีกทั้งภารกิจในการหาข้อมูลมาใช้ในสมการจะลดลงเมื่อตัวแปรอิสระลดจำนวนลง ผู้วิจัยจึงต้องการเทคนิคการวิเคราะห์ที่จะได้มาซึ่งสมการที่มีลักษณะดังกล่าว เทคนิคดังกล่าวนี้คือ เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

วัตถุประสงค์ของเทคนิควิธี

การนำเอาเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน มาใช้มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญคือ การได้มาซึ่งสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นสมการที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จากข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

อย่างไรก็ตาม ผลพลอยได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวคือ การพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระตัวแปรใดมีผลต่อตัวแปรตามและตัวแปรอิสระใดไม่มีผลเพียงแต่ว่าในการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยแสดงข้อมูล 2 ชุด คือ ชุดหนึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่มี

นัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น และอีกชุดจะระบุลักษณะของตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จุดสนใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันเวสสำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนอยู่ที่การได้มาซึ่งสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรที่มี
นัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น

ความต้องการทางด้านข้อมูล

ความต้องการทางด้านข้อมูลของการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน เหมือนกับการ
วิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ คือ

- 1) ตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรที่มีการวัดระดับช่วงหรืออัตราส่วน
- 2) ตัวแปรอิสระต้องเป็นตัวแปรที่มีการวัดระดับช่วง หรืออัตราส่วน หรือเป็นตัวแปรที่มี
ค่าเป็น 1, 0

คุณสมบัติของเทคนิควิธี

การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนมีคุณสมบัติหลายอย่างที่เหมือนกับการวิเคราะห์
ถดถอยพหุแบบปกติ ในการใช้เทคนิควิธีนี้จะต้องมีการแสดงแบบจำลองการวิเคราะห์หรือสมการ
ระบุตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

สิ่งที่ยังคงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญคือ ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและตัว
แปรอิสระ และความไม่สัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระด้วยเทคนิคดังกล่าวนี้

เทคนิคดังกล่าวนี้ ในขั้นตอนแรกจะคัดเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามมาเข้าสมการเป็นตัวแปรแรก พร้อมกับสมการถดถอยที่
ประกอบด้วยตัวแปรอิสระตัวเดียว ในขั้นตอนที่สองจะคัดเลือกตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่สำคัญ
รองลงมาจากตัวแรกและที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามเข้ามาเป็นตัวแปรอิสระร่วมกับตัวแปร
ตัวแรกและตรวจสอบอีกครั้งว่า เมื่อเข้ามารวมเป็นตัวแปรอิสระด้วยกันแล้ว ตัวแปรอิสระทั้งสอง
ตัวยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามหรือไม่ ถ้ามีก็จะให้สมการถดถอยที่ประกอบด้วยตัว
แปรอิสระ 2 ตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อจากนั้นก็ค้นหาตัวแปรตัวที่
สามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือถ้ามีก็จะนำตัวแปรอื่นนั้นมา
เป็นตัวแปรอิสระด้วยกระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการเรื่อยไปจนครอบคลุมตัวแปรอิสระทุกตัวที่
มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญเข้ามาอยู่ในสมการจึงหยุดการวิเคราะห์ พร้อมกับให้
สมการถดถอยสมการสุดท้ายที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ และชี้ให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเป็นตัวแปรใดบ้าง มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทางสถิติอย่างไร สมการสุดท้ายเป็นสมการที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ประโยชน์ในการรายงานผลอ่านและตีความหมาย (สุชาติ,2549)

การทดสอบสมมติฐานกับงานวิจัย

ความหมายของการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย สมมติฐานของนักวิจัยเป็นความเชื่อของนักวิจัย เช่น เชื่อว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรคขึ้นอยู่กับรายได้

การทดสอบสมมติฐานทางสถิตินั้น เป็นการทดสอบหรือตรวจสอบความเชื่อของนักวิจัยว่าเป็นจริงหรือไม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงเพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นดังกล่าว ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบของงานวิจัย ผู้วิจัยจะต้องสามารถตั้งหรือเขียนสิ่งที่ผู้วิจัยคาดไว้หรือเชื่อ

ขั้นที่ 2 การกำหนดสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ผู้วิจัยจะต้องเลือกตัวสถิติที่เหมาะสมเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบ ผู้วิจัยจะต้องกำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of significance) หรือความผิดพลาดของการทดสอบ

ขั้นที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการคำนวณค่าสถิติที่จะใช้ในการทดสอบที่เลือกไว้ในขั้นที่ 3 ผู้วิจัยจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจริงมาใช้ในการทดสอบ

ขั้นที่ 5 การหาค่าวิกฤตเพื่อการสรุปผลการทดสอบ ค่าวิกฤต (Critical value) เป็นค่าที่แบ่งเขตในการที่จะสรุปว่าสิ่งที่ผู้วิจัยคาดไว้เป็นจริงหรือไม่

ขั้นที่ 6 การสรุปผลการทดสอบ ผู้วิจัยจะต้องนำค่าสถิติที่คำนวณได้จากขั้นที่ 3 มาเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตที่ได้จากขั้นที่ 5 เพื่อสรุปผล

การตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบของงานวิจัยในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติจะต้องตั้งสมมติฐานของ 2 ชนิดคู่กันทุกครั้งคือ

1. สมมติฐานว่าง (Null Hypothesis) ใช้สัญลักษณ์ H_0
 2. สมมติฐานแย้ง (Alternative Hypothesis) ใช้สัญลักษณ์ H_1
- บางครั้งมีผู้เรียก H_0 ว่าสมมติฐานหลัก และเรียก H_1 ว่าสมมติฐานรอง

หลักเกณฑ์การตั้งสมมติฐาน ถ้าสิ่งที่เชื่อหรือคาดไว้รวมเครื่องหมายเท่ากับอยู่ด้วยให้ใส่ไว้ใน H_0 แต่ถ้าสิ่งที่เชื่อหรือคาดไว้ไม่รวมเครื่องหมายเท่ากับ คือ เป็นเครื่องหมายอื่นๆ เช่น ไม่เท่ากับ มากกว่า น้อยกว่าให้ใส่ใน H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ประวัติและลักษณะการดำเนินงานของเคเอฟซี

ประวัติความเป็นมาของเคเอฟซี

ต้นกำเนิดของร้านเคเอฟซีเริ่มต้นจาก Colonel Harland D.Sanders (ผู้พันฮาร์แลนด์ ดี แซนเดอร์ส) ท่านเป็นผู้คิดค้นสูตรไก่ทอดที่มีรสชาติและชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นผู้ก่อตั้ง ร้านเคเอฟซี ท่านเกิดเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2433 ที่เมืองเฮนรีวิลล์ มลรัฐอินเดียนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนที่ท่านจะเริ่มธุรกิจร้านอาหาร ท่านได้ผ่านงานมากมายไม่ว่าจะเป็นการเดินรถไฟ การเดินเรือกลไฟ นายหน้าขายประกันชีวิต แต่ด้วยความอดสาหัสและความรักในการปรุงอาหาร ท่านได้เปิดร้านอาหารแห่งแรกขึ้นที่ปั้มน้ำมันแห่งหนึ่งในเมืองคอร์บิน “ มลรัฐเคนตักกี ” เพื่อให้บริการแก่ผู้ที่เดินทางผ่านไปมา กิจการร้านอาหารของท่านก็เริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ท่านได้ขยายกิจการไปยังโรงแรมที่ตั้งอยู่อีกฟากของถนนโดยเปิดร้านอาหารขนาด 142 ที่นั่ง

ด้วยคุณภาพของไก่ทอดสูตรลับเฉพาะของคุณลุง ในปี พ.ศ. 2495 ผู้พันแซนเดอร์สได้เริ่มธุรกิจแฟรนไชส์ด้วยเงินลงทุนเพียง 105 เหรียญดอลลาร์สหรัฐเดินทางไปพร้อมกับสูตรลับขั้นตอนและอุปกรณ์ในการทอดไก่ของท่าน เพื่อขยายกรรมวิธีการทอดไก่ด้วยสูตรลับของเครื่องเทศแก่เจ้าของร้านอาหารภัตตาคารทั่วสหรัฐอเมริกา ท่านได้แวะเยี่ยมและถ่ายทอดกรรมวิธีการทอดไก่ตามแบบฉบับของท่าน เมื่อเสร็จแล้วท่านก็จะไปนั่งรับประทานอาหารและต้องปฏิบัติสิ่งหนึ่งที่เรียกว่า “ Coloneling ” เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าของท่านประทับใจในรสชาติไก่ทอดและบริการอันดีเลิศ ท่านขายแนวความคิดนี้เพียง 5 เซ็นต์ เป็นค่าลิขสิทธิ์ของไก่ทุกชิ้นที่ขายไป โดยที่สัญญาส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการตกลงกันโดยการจับมือเท่านั้น ปี พ.ศ. 2507 มีผู้สนใจเข้าร่วมธุรกิจกับผู้พันแซนเดอร์สกว่า 600 คนทั่วสหรัฐอเมริกา และแคนาดา

เมื่อขอบข่ายของธุรกิจได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางเกินความสามารถที่ผู้พันแซนเดอร์สจะรองรับได้ ท่านก็ได้ตัดสินใจขายธุรกิจให้กับกลุ่มนักลงทุนโดยการนำของ John Y. Brown Jr. (จอห์น วาย บราวน์ จูเนียร์) อดีตผู้ว่าการรัฐเคนตักกี และ Jack Massy (แจ็ก แมสซี่)

จากเมืองแนชวิลล์ มลรัฐเทนเนสซี โดยที่ผู้พันแซนเดอร์สยังคงดำรงตำแหน่งเป็น Kentucky Fried
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chicken Goodwill Ambassador เพื่อคอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆ ธุรกิจก็ขยายตัวอย่างรวดเร็วและเริ่มมีชื่อ (Kentucky Fried Chicken Corporation) ในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก ในวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2512 โดยมีสาขามากกว่า 3,500 แห่งทั่วโลกในขณะนั้น

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2514 บริษัท Heublein Inc. ได้ซื้อกิจการ KFC Corporation ต่อจากนักธุรกิจกลุ่มเดิม ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2523 ผู้พันแซนเดอร์สเสียชีวิต โดยมีอายุรวม 90 ปี ถึงแม้ว่าท่านจะจากเราไปแล้วก็ตามแต่ไก่ทอดสูตรลับเฉพาะของท่านยังคงสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และในปี พ.ศ. 2525 บริษัท R.J. Reynolds Industries, Inc. (บริษัท RJR Nabisco, Inc. ในปัจจุบัน) ได้ซื้อกิจการของ Heublein Inc. ทำให้ Kentucky Fried Chicken เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Heublein Inc. การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของ Kentucky Fried Chicken เกิดขึ้นเมื่อ PepsiCo (เป๊ปซี่โค) สนใจในธุรกิจร้านอาหารและได้ซื้อลิขสิทธิ์ของเคเอฟซีต่อจากบริษัท RJR Nabisco, Inc. ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2529 ต่อมาในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2540 เป๊ปซี่โค (PepsiCo) ได้มีนโยบายในการแยกตัวกลุ่มธุรกิจร้านอาหารซึ่งได้แก่ เคเอฟซี พิชซ่าฮัท และทาโก้เบลล์ ออกเป็นบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ TRICON Global Restaurants, Inc. (ไทรคอน โกลบอล เรสเทอรองต์ส อิงค์) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 30,000 แห่งใน 100 ประเทศทั่วโลก

ต่อมาในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2545 บริษัท Tricon Global Restaurants, Inc. ได้ประกาศเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท Yum Brands, Inc. (ยัม แบรินด์ส อิงค์) หลังจากได้เข้าซื้อกิจการของร้านอาหารลอง จอห์น ซิลเวอร์ และ เอ แอนด์ ดับบลิว ทำให้บริษัทมีแบรนด์อาหารเพิ่มขึ้นเป็น 5 แบรินด์ด้วยกัน ได้แก่ เคเอฟซี, พิชซ่าฮัท, ทาโก้เบลล์, ลอง จอห์น ซิลเวอร์ และ เอ แอนด์ ดับบลิว จึงเป็นเหตุผลที่เปลี่ยนชื่อบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนเครือข่ายร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ อีกทั้งชื่อ Yum นี้ยังเป็นชื่อที่ใช้เรียกหุ่นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก ปัจจุบันเคเอฟซีเป็นธุรกิจร้านอาหารไก่ทอดที่ใหญ่ที่สุดในโลกนำเสนอเมนูรสชาติเยี่ยมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม จากจำนวนสาขาที่มีมากกว่า 13,000 แห่งใน 80 ประเทศทั่วโลก

นโยบายการตลาดของเคเอฟซี

ไทรคอนประเทศไทย ประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ยัม เรสเทอรองต์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย พร้อมปรับภาพลักษณ์แบรนด์เคเอฟซีใหม่ (เอกสารบริษัท ยัม เรสเทอรองต์ส. 2545) การเปลี่ยนชื่อบริษัทครั้งนี้เป็นการเปลี่ยนทั่วโลก หลังจากที่บริษัทแม่ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ยัม แบรินด์ส อิงค์ (Yum Brands, Inc) “ชื่อ ยัม แบรินด์ส สะท้อนให้เห็นถึงการขยายฐานจำนวนแบรนด์ของเราอย่างชัดเจน รวมทั้งเอกลักษณ์ความสนุกสนานและวัฒนธรรมองค์กรที่นิยมมอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชมเชยแก่ผู้ทำสิ่งดีๆเสมอ ซึ่งเป็นประเพณีที่บริษัทเรายึดถือกันทั่วโลก” มร. โนแวก ประธานกรรมการบริหาร ยัม แบรินด์ส และหัวหน้าคณะผู้บริหารกล่าว “นอกจากนี้ชื่อใหม่ยังเป็นสัญลักษณ์หุ่นของเราในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก อีกทั้งตอกย้ำความหิวกระหายในการที่จะให้บริการลูกค้า (Customer Mania) ของเราโดยนำ “ความอร่อย” ไปฝากไว้บนใบหน้าของลูกค้าทุกคนทั่วโลก” มร. โนแวก กล่าวเสริม

คำว่า “ยัม” (Yum) เป็นแสดงภาษาอังกฤษ ซึ่งแปลว่า อร่อย หรือโอชะ ดังนั้นการเปลี่ยนชื่อบริษัทในครั้งนี้ จึงสื่อความหมายชัดเจนในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ปัจจุบัน ยัม แบรินด์ส เป็นผู้นำในตลาดโลกในตลาดมัลติแบรนด์ หรือการรวมหลายแบรนด์ไว้ในร้านเดียวกัน ขณะนี้ในอเมริกา ยัม แบรินด์ส ได้เปิดร้านแบบมัลติแบรนด์ไปแล้วทั้งสิ้น 1,500 สาขา สร้างยอดขายทั้งระบบกว่า 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ จากการรวมตัวระหว่างทั้ง 5 แบรินด์ สลับผสมผสานกันไปซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างล้วนเป็นผู้นำในแต่ละประเภทอาหาร

สำหรับทิศทางการธุรกิจในประเทศไทย นายปณิธาน เศรษฐบุตร กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ประเทศไทยและอินโดนีเซีย บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “เรามองเห็นความแข็งแกร่งและศักยภาพในการขยายธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น การซื้อกิจการครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาการให้บริการของเราที่ต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้ารวมทั้งฝาก “ความอร่อย” ไว้บนใบหน้าของลูกค้าทุกคนทั่วประเทศและทั่วโลก”

“เคเอฟซี” ปรับกลยุทธ์เสริมความแข็งแกร่งตอกย้ำตำแหน่งผู้นำด้วย “ความสุขสิ้นเมนู” เป็นจุดยืนแบรนด์และแนวคิดกิจกรรมการตลาด (บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์.2545)

เมื่อปี 2545 “เคเอฟซี” ประกาศปรับกลยุทธ์การดำเนินงานตามแนวคิดแบรนด์ใหม่ “ความสุขสิ้นเมนู เคเอฟซี” ทั้งนี้จุดยืนของเคเอฟซีจะถูกเปลี่ยนจากการเป็นเพียง “ร้านอาหารบริการด่วน” ที่มีชื่อเสียงในเรื่องไก่ทอดสูตรต้นตำรับที่ไม่เหมือนใครมาเป็นร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับการสังสรรค์ มีอาหารมีออร์ออยซึ่งครบถ้วนเพียบพร้อมด้วยคุณค่าทางโภชนาการ และได้คุณภาพสำหรับทุกคนในครอบครัว โดยลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ “ความสุขสิ้นเมนู” ต่อแบรนด์เคเอฟซี และการรับประทานอาหารที่เคเอฟซีผ่านเมนูอาหารที่หลากหลาย การบริการ และการตกแต่งร้านตลอดจนกิจกรรมการตลาดต่างๆ

นายศรัณย์ สมุทรโคจร ผู้อำนวยการอาวุโสเคเอฟซีและฝ่ายการเงินบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน 19 ปีในประเทศไทย เคเอฟซีได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคด้วยดีโดยตลอด ทั้งยังได้รับการยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านไก่ทอด ปัจจุบันเคเอฟซีเป็นร้านอาหารบริการด้วยที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทยถึง 300 สาขา ใน 48 จังหวัดทั่วประเทศ โดยครองความเป็นผู้นำในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารบริการด่วนของไทยด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 45.00 และมีอัตราการเติบโตต่อปี โดยเฉลี่ยอยู่ร้อยละ 10.00

จำนวนสาขาของเคเอฟซีที่เพิ่มขึ้นเป็น 300 สาขา ประกอบกับปัจจัยในเรื่องสถานการณ์ทางการตลาด และวิถีชีวิตของผู้คนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมีความเร่งรีบในการแข่งขันกับเวลา ล้วนตอกย้ำให้เราเห็นว่า ถึงเวลาแล้วที่เคเอฟซีจะต้องมีภาพลักษณ์ใหม่ที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่น่าตื่นตาตื่นใจยิ่งขึ้น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น รวมถึงกลุ่มวัยรุ่น ตลอดจนสร้างความผูกพันและความรู้สึกร่วมต่อแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ภายใต้แนวคิดแบรนด์ใหม่นี้ เรามุ่งที่จะเชื่อมโยงและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค นอกเหนือจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านไก่ทอดชั้นนำ” นายศรัณย์ กล่าว (บริษัท ยัม เรส เทอรองส์.2545)

รายการอาหารใหม่ที่เราได้เริ่มแนะนำไปแล้วภายใต้แนวคิด “ความสุขสิ้นเมนู...เคเอฟซี” ก็คือ “เมนูข้าว” ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างสูงและกลายเป็นเมนูยอดนิยมอย่างรวดเร็วในทันทีที่เปิดตัว สำหรับบริการโดยรวมของเคเอฟซีจะได้รับการพัฒนาและยกระดับคุณภาพให้เป็นไปตามแนวปรัชญา “แชมป์ส” (Champs) และแนวคิด “คุณภาพเต็มรส ด้วยใจเต็มร้อย” เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า นโยบายเคเอฟซีจะเน้นในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระดับกลุ่มย่อยมากขึ้น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) ประมวลผลข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่แล้วคำนวณค่าร้อยละ พร้อมทั้งแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสูงสุดค่าต่ำสุด และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซี

ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซี

การทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อมื้อ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.00 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือปวส. สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 27.80 7.30 6.80 และ 3.50 ตามลำดับ สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ อื่นๆ ว่างาน และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24.00 8.50 7.50 4.30 2.80 และ 1.30 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบพักผ่อนอยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.46 รองลงมาคือ ชอบท่องเที่ยว ชอบความบันเทิง ชอบเล่นกีฬา ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.06 23.59 16.55 5.87 และ 2.46 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	216	54.00
ชาย	184	46.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	14	3.50
อนุปริญญา/ปวส.	27	6.80
มัธยมปลาย/ปวช.	111	27.80
ปริญญาตรี	219	54.80
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.30
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	207	51.80
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	96	24.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
ข้าราชการ	30	7.50
ว่างงาน	11	2.80
อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป	17	4.30
แม่บ้าน	5	1.30
รูปแบบการใช้ชีวิต		
พักผ่อนอยู่บ้าน	234	27.46
ชอบท่องเที่ยว	205	24.06
ชอบความบันเทิง	201	23.59
ชอบเล่นกีฬา	141	16.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28.50 ช่วงเวลา 10.31-13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 15.50 หลัง 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 11.80 และก่อน 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 1.20 ซึ่งส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการร้านเคเอฟซีกับเพื่อนมากที่สุดถึงร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ กับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 30.00 และใช้บริการคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 9.50 ส่วนใหญ่จะบริโภคที่ร้านมากที่สุดถึงร้อยละ 78.80 รองลงมาคือ บริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.20 บริโภคที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อด้วยตนเองที่ร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ โทรสั่งทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผ่าผู้อื่นซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.20 สำหรับโอกาสในการบริโภคเคเอฟซี ได้แก่ ไปเที่ยวตามศูนย์การค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 68.80 รองลงมาคือ เลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 12.20 ใ้ได้อยู่กันพร้อมทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.80 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.2 เมนูที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ ไก่กรอบ ฮอทแอนด์ สไปซี่ รองลงมาคือ เฟรนช์ฟรายส์ และเมนูที่ได้รับความนิยมน้อยสุดคือ ข้าวอบหม้อดิน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.00 10.23 และ 1.36 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานน้ำอัดลมร่วมกับเมนูต่าง ๆ ของเคเอฟซีมากที่สุดถึงร้อยละ 76.80 รองลงมาคือ น้ำเปล่า ร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดคือ ชา กาแฟ เพียงร้อยละ 1.80 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี

พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุในการบริโภคเคเอฟซี		
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	153	26.84
ตั้งใจมาซื้อสินค้าอย่างอื่นด้วย	148	25.96
คิดว่า เคเอฟซีเหมือนกันทุกร้าน	134	23.33
ผ่านมาโดยบังเอิญ	82	14.39
มีความประทับใจในการบริการ	32	5.61
อื่นๆ เช่น ความชอบส่วนตัว	22	3.86
ช่วงเวลาในการบริโภค		
ก่อน 10.30 น.	5	1.20
10.31-13.30 น.	62	15.50
13.31 - 17.30 น.	172	43.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคเคเอฟซี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
17.01-19.30 น.	114	28.50
หลัง 19.30 น.	47	11.80
การเข้าใช้บริการ		
กับเพื่อน	242	60.50
กับครอบครัว	120	30.00
คนเดียว	38	9.50
รูปแบบการบริโภค		
บริโภคที่ร้าน	315	78.80
บริโภคที่บ้าน	73	18.20
บริโภคที่ทำงาน	7	1.80
อื่นๆ เช่น บริโภคที่โรงเรียน	5	1.20
โอกาสในการบริโภค		
ไปเที่ยวตามศูนย์การค้า	275	68.80
เลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	49	12.20
ได้อยู่กันพร้อมทั้งครอบครัว	43	10.80
อื่นๆ	33	8.20
เมนูที่ชอบรับประทานมากที่สุด		
ไก่กรอบ สอทแอนด์ สไปซี่	214	13.00
เฟรนช์ ฟรายส์	165	10.23
ไก่ไม่มีกระดูก	138	8.56
ไก่นุ่มคลาสสิก	137	8.49
ไก่ป้อป	136	8.43
วิงซ์แซ่บ	117	7.25
ทูน่า คอร์น สลัด	114	7.07
ซิงเกอร์เบอร์เกอร์	47	2.91
นักเก็ตส์	94	5.83
ข้าวยำไก่แซบ	93	5.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มันบด	86	5.33
ไอศกรีม	78	4.84
ฟิชฟิงเกอร์	53	3.29
เมนูที่ชอบรับประทานมากที่สุด		
เบอร์เกอร์	22	1.36
พายต่างๆ	19	1.18
ข้าวอบหม้อดิน	17	1.05
เครื่องดื่มที่รับประทานร่วมกับเมนูต่างๆ		
น้ำอัดลม	307	76.80
น้ำเปล่า	86	21.50
ชา กาแฟ	7	1.80
รวม	400	100.00

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี 250.74 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีต่อครั้งต่ำสุด 50 บาท และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีสูงสุด 1,000 บาท และมีความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีเฉลี่ย 2.42 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการบริโภคต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 13 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี

	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบน	
				ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี (บาท/ครั้ง)	400	50	1,000	250.74	141.66
ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี (ครั้ง/เดือน)	400	1	13	2.42	1.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต่อส่วนประสมทางการตลาดเคเอฟซี

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า รับประทานง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03 รองลงมาคือ รสชาติอาหาร 4.02 ความสะอาดของอาหาร 3.98 ภาชนะปลอดภัย 3.82 ความถูกต้องของการให้บริการ 3.82 ลักษณะของอาหาร 3.81 ความร้อนของอาหาร 3.73 ความหลากหลาย 3.62 ให้บริการเป็นกันเอง 3.54 และคุณค่าทางอาหาร 3.09 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	จำนวน 400 ตัวอย่าง		ระดับความพึงพอใจ
		ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ	
รับประทานง่าย	4.03	0.95	1	มาก
รสชาติอาหาร	4.02	1.12	2	มาก
ความสะอาดของอาหาร	3.98	0.85	3	มาก
ความถูกต้องของการให้บริการ	3.82	1.80	5	มาก
ภาชนะปลอดภัย	3.82	0.97	4	มาก
ลักษณะของอาหาร	3.81	0.90	6	มาก
ความร้อนของอาหาร	3.73	0.94	7	มาก
ความหลากหลาย	3.62	0.97	8	มาก
ให้บริการเป็นกันเอง	3.54	0.94	9	มาก
ความร้อนของอาหาร	3.73	0.94	7	มาก
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3.74	1.05		มาก

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเคเอฟซีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวกับราคา ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายราคารายการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.75 สินค้าชัดเจนมีค่าเฉลี่ยคือ

รองลงมา คือ ราคามาตรฐาน 3.56 และ ความคงที่ด้านราคา 3.56 รายการสินค้าชัดเจน 3.51 ราคาเหมาะสม 3.10 และราคาไม่สูงเกินไป 3.09 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน 400 ตัวอย่าง				ระดับความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ		
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายราคา	3.75	0.96	5		ปานกลาง
ความคงที่ด้านราคา	3.56	1.03	2		มาก
ราคาเป็นมาตรฐาน	3.56	1.01	3		มาก
รายการสินค้าชัดเจน	3.51	0.93	4		มาก
ราคาเหมาะสม	3.10	0.96	5		ปานกลาง
ราคาไม่สูงเกินไป	3.09	1.02	6		ปานกลาง
ความพึงพอใจด้านราคา	3.44	0.98			ปานกลาง

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเคเอฟซีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อปรากฏว่า จำนวนสาขา มีทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.16 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งสะดวก 4.06 สถานที่สะอาด 3.87 ตกแต่งทันสมัย 3.77 และ บรรยากาศน่านั่ง 3.65 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจด้านสถานที่

ด้านสถานที่	จำนวน 400 ตัวอย่าง				ระดับความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ		
จำนวนสาขามีทั่วถึง	4.16	0.92	1		มาก
สถานที่ตั้งสะดวก	4.06	0.87	2		มาก
สถานที่สะอาด	3.87	0.87	3		มาก
ตกแต่งทันสมัย	3.77	0.87	4		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้านสถานที่	จำนวน 400 ตัวอย่าง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ	ระดับความ พึงพอใจ
บรรยากาศน่านั่ง	3.65	0.88	5	มาก
ความพึงพอใจด้านสถานที่	3.90	0.88		มาก

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเคเอฟซีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวกับส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อปรากฏว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.91 รองลงมาคือ การแจกคู่มือส่วนลด 3.62 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 3.58 สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม 3.38 โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ 3.26 กิจกรรมสำหรับเด็ก 3.19 โฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง 3.16 โฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ 3.08 การชิงโชครางวัล 3.08 สมาชิกชิกก็คลับ 2.98 และโฆษณาทางวิทยุ 2.84 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน 400 ตัวอย่าง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ	ระดับความ พึงพอใจ
โฆษณาทางโทรทัศน์	3.91	1.02	1	มาก
การแจกคู่มือส่วนลด	3.62	1.17	2	มาก
การออกผลิตภัณฑ์ใหม่	3.58	1.07	3	มาก
สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม	3.38	1.13	4	ปานกลาง
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	3.26	1.06	5	ปานกลาง
โฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง	3.16	1.48	7	ปานกลาง
การชิงโชครางวัล	3.08	1.20	9	ปานกลาง
โฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่	3.08	1.16	8	ปานกลาง
สมาชิกชิกก็คลับ	2.98	1.23	10	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน 400 ตัวอย่าง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ	ระดับความ พึงพอใจ
โฆษณาทางวิทยุ	2.84	1.11	11	ปานกลาง
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด	3.28	1.17		ปานกลาง

การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 32.10 และ 32.10 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 25.50 ตามลำดับ ในการเข้าใช้บริการร้านเคเอฟซีนั้น ปรากฏว่า เพศชายส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านเคเอฟซีกับเพื่อน รองลงมาคือ เข้าใช้บริการกับครอบครัว ร้อยละ 62.00 และ 25.00 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านเคเอฟซีกับเพื่อน รองลงมาคือ เข้าใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.30 และ 34.30 ตามลำดับ ในด้านสถานที่การบริโภค พบว่า เพศชายส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน รองลงมาคือบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 76.60 และ 19.60 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน รองลงมาคือ บริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 80.60 และ 17.10 ตามลำดับ เช่นเดียวกันในด้านสถานที่การบริโภคพบว่า เพศชายส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน รองลงมาคือบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 76.60 และ 19.60 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน รองลงมา คือ บริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 80.60 และ 17.10 ตามลำดับ รูปแบบการซื้อเคเอฟซี พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มักซื้อด้วยตนเองที่ร้าน รองลงมาคือ โทรสั่งทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 89.10 และ 9.20 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มักซื้อด้วยตนเองที่ร้าน รองลงมาคือ โทรสั่งทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 90.30 และ 6.90 ตามลำดับ โอกาสในการบริโภคเคเอฟซีของเพศชายส่วนใหญ่ คือ ไปเที่ยวตามศูนย์การค้า รองลงมาคือ เลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 66.80 และ 12.50 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีโอกาสในการบริโภคเคเอฟซี คือ ไปเที่ยวตามศูนย์การค้า รองลงมาคือ เลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 70.40 และ 10.60 ตามลำดับ เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานร่วมกับ

เมนูต่าง ๆ ของเคเอฟซีส่วนใหญ่ พบว่า เพศชายจะดื่มน้ำอัดลม รองลงมาคือ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 66.80 และ 12.50 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงจะดื่มน้ำอัดลม รองลงมาคือ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 66.80 และ 12.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชายจะดื่มน้ำอัดลม รองลงมาคือ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 66.80 และ 12.50 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงจะดื่มน้ำอัดลม รองลงมาคือ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 66.80 และ 12.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 77.70 และ 20.70 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงคิมน้ำอัดลม รองลงมาคือ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 75.90 และ 22.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 เพศกับพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี

พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี	เพศ	
	ชาย (n = 184)	หญิง (n = 216)
ช่วงเวลาการบริโภค		
ก่อน 10.30 น.	2.20	0.50
10.31 - 13.30 น.	15.80	15.30
13.31 - 17.30 น.	34.80	50.00
17.31 - 19.30 น.	32.10	25.50
หลัง 19.30 น.	15.20	8.80
การเข้าใช้บริการ		
คนเดียว	13.00	6.50
เพื่อน	62.00	59.30
ครอบครัว	25.00	34.30
สถานที่การบริโภค		
ที่ร้าน	76.60	80.60
ที่บ้าน	19.60	17.10
ที่ทำงาน	2.20	1.40
อื่นๆ	1.60	0.00
รูปแบบการซื้อมารับริโภค		
ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน	89.10	90.30
โทรสั่งทางโทรศัพท์	9.20	6.90
ฝากผู้อื่นซื้อ	1.60	2.30
อื่นๆ เช่น สั่งทางอินเทอร์เน็ต	0.00	0.50
โอกาสในการบริโภค		
เลี้ยงสังสรรค์	12.50	12.00
ไปเที่ยวศูนย์การค้า	66.80	70.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี	เพศ	
	ชาย (n = 184)	หญิง (n = 216)
ได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว	10.90	10.60
อื่นๆ	9.80	6.90
เครื่องดื่ม		
น้ำอัดลม	77.70	75.90
น้ำเปล่า	20.70	22.20
ชา กาแฟ	1.60	1.90

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-25 ปี มักบริโภคเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมาคือ ช่วง 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 46.40 และ 28.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 25 -35 ปี มักบริโภคเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมาคือ ช่วง 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 34.30 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 35 ปี มักบริโภคเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมาคือ ช่วง 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 41.70 ตามลำดับ

การเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีกับเพื่อน รองลงมา คือ กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 67.90 และ 26.60 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 25 -35 ปี มาใช้บริการร้านเคเอฟซีกับเพื่อน รองลงมาคือ กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 47.10 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีกับครอบครัว รองลงมา คือ กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และ 33.30 ตามลำดับ

สำหรับการซื้อมาบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้านรองลงมาคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 76.30 และ 21.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 25 - 35 ปี ส่วนซื้อมาบริโภคที่ร้านรองลงมาคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 83.30 และ 11.80 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนซื้อมาบริโภคที่ร้านรองลงมา คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และ 8.30 ตามลำดับ

รูปแบบการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือ โทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 90.50 และ 6.60 ตามลำดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 25 -35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือ โทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 88.20 และ 10.80 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือ โทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 87.50 และ 12.50 ตามลำดับ

สำหรับโอกาสในการบริโภคเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-25 ปี โอกาสส่วนใหญ่ในการบริโภคเคเอฟซีคือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 68.60 และ 13.10 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 25 -35 ปี โอกาสส่วนใหญ่ในการบริโภคเคเอฟซีคือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 70.60 และ 11.80 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 35 ปี โอกาสส่วนใหญ่ในการบริโภคเคเอฟซีคือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.50 และ 29.20 ตามลำดับ

เครื่องดื่มที่รับประทานร่วมกับการบริโภคเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่คือน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 80.70 และ 18.20 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 25 -35 ปี ส่วนใหญ่คือน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 66.70 และ 29.40 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่คือน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ 25.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 อายุกับพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี

พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี	อายุ		
	15-25ปี (n=274)	มากกว่า25-35 ปี (n =102)	มากกว่า 35 ปี (n = 24)
ช่วงเวลาในการบริโภค			
ก่อน 10.30 น.	1.10	1.00	4.20
10.31 - 13.30 น.	13.50	21.60	12.50
13.31 - 17.30 น.	46.40	34.30	41.70
17.31 - 19.30 น.	28.50	27.50	33.30
หลัง 19.30 น.	10.60	15.70	8.30
การเข้าใช้บริการ			
คนเดียว	5.50	19.60	12.50
เพื่อน	67.90	47.10	33.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี	อายุ		
	15-25ปี (n=274)	มากกว่า25-35ปี (n = 102)	มากกว่า 35 ปี (n = 24)
ครอบครัว	26.60	33.30	54.20
สถานที่การบริโภค			
ที่ร้าน	76.30	83.30	87.50
ที่บ้าน	21.50	11.80	8.30
ที่ทำงาน	1.10	2.90	4.20
อื่นๆ	1.10	2.00	0.00
รูปแบบการซื้อ			
ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน	90.50	88.20	87.50
โทรสั่ง	6.60	10.80	12.50
ฝากผู้อื่นซื้อ	2.90	0.00	0.00
อื่นๆ	0.00	1.00	0.00
โอกาสในการบริโภค			
เลี้ยงสังสรรค์	13.10	11.80	4.20
ไปเที่ยวศูนย์การค้า	68.60	70.60	62.50
ได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว	9.10	10.80	29.20
อื่นๆ	9.10	6.90	4.20
เครื่องดื่ม			
น้ำอัดลม	80.70	66.70	75.00
น้ำเปล่า	18.20	29.40	25.00
ชา กาแฟ	1.10	3.90	0.00

จากการศึกษาช่วงเวลาในการบริโภคเคเอฟซี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 46.90 และ 22.90 ตามลำดับ รายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 46.70 และ 29.70 ตามลำดับ รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ 25.50 ตามลำดับ รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 40.50 และ 27.00 ตามลำดับ รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. และ หลัง 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 38.50 23.10 และ 23.10 ตามลำดับ รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 48.00 และ 28.00 ตามลำดับ

จากการศึกษาการเข้าไปใช้บริการเคเอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน รองลงมาคือกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 60.40 และ 37.50 ตามลำดับ รายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน รองลงมาคือ กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 69.80 และ 21.40 ตามลำดับ รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน รองลงมาคือ กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.10 และ 29.80 ตามลำดับ รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน และครอบครัว รองลงมาคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 43.20 43.20 และ 13.50 ตามลำดับ รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน รองลงมาคือกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.20 และ 38.50 ตามลำดับ รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน รองลงมาคือ กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ 40.00 ตามลำดับ

จากการศึกษาถึงสถานที่ที่ซื้อเคเอฟซีมาบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้าน รองลงมาคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และ 33.30 ตามลำดับ รายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้าน รองลงมาคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 84.10 และ 12.10 ตามลำดับ รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าไปซื้อมาบริโภคที่ร้าน รองลงมาคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และ 21.30 ตามลำดับ รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้าน รองลงมาคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 83.80 และ 10.80 ตามลำดับ รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้าน รองลงมาคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 76.90 และ 15.40 ตามลำดับ รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าไปซื้อมาบริโภคที่ร้าน รองลงมาคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และ 12.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาถึงรูปแบบซื้อเคเอฟซีมาบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 88.50 และ 7.30 ตามลำดับ รายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 92.90 และ 4.40 ตามลำดับ รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 89.40 และ 10.60 ตามลำดับ รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 81.10 และ 18.90 ตามลำดับ รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 84.60 และ 15.40 ตามลำดับ รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 88.00 และ 12.00 ตามลำดับ

ในด้านโอกาสในการบริโภคเคเอฟซีนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โอกาสในการบริโภคเคเอฟซีส่วนใหญ่คือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 59.40 และ 14.60 ตามลำดับ รายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน โอกาสในการบริโภคเคเอฟซีส่วนใหญ่คือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 72.50 และ 13.70 ตามลำดับ รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โอกาสในการบริโภคเคเอฟซีส่วนใหญ่คือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 68.10 และ 12.80 ตามลำดับ รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน โอกาสในการบริโภคเคเอฟซีส่วนใหญ่คือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 73.00 และ 13.50 ตามลำดับ รายได้ 20,001- 25,000 บาทต่อเดือน โอกาสในการบริโภคเคเอฟซีส่วนใหญ่คือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือเลี้ยงสังสรรค์ และได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.80 23.10 และ 23.10 ตามลำดับ รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน โอกาสในการบริโภคเคเอฟซีส่วนใหญ่คือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ 16.00 ตามลำดับ

จากการศึกษาถึงเครื่องดื่มที่รับประทานร่วมกับเคเอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 85.40 และ 12.50 ตามลำดับ รายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 74.70 และ 23.60 ตามลำดับ รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 72.30 และ 23.40 ตามลำดับ รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 67.60 และ 32.40 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 61.50 และ 38.50 ตามลำดับ รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 88.00 และ 12.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี

	รายได้ (บาท/เดือน)					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี	(n=96)	(n=182)	(n=47)	(n=37)	(n=13)	(n=25)
ช่วงเวลาการบริโภค						
ก่อน 10.30 น.	2.10	0.50	2.10	0.00	0.00	4.00
10.31 - 13.30 น.	20.80	12.10	19.10	10.80	15.40	20.00
13.31 - 17.30 น.	46.90	46.70	25.50	40.50	23.10	48.00
17.31 - 19.30 น.	22.90	29.70	34.00	27.00	38.50	28.00
หลัง 19.30 น.	7.30	11.00	19.10	21.60	23.10	0.00
การเข้าใช้บริการ						
คนเดียว	2.10	8.80	19.10	13.50	15.40	16.00
เพื่อน	60.40	69.80	51.10	43.20	46.20	44.00
ครอบครัว	37.50	21.40	29.80	43.20	38.50	40.00
สถานที่การบริโภค						
ที่ร้าน	66.70	84.10	74.50	83.80	76.90	88.00
ที่บ้าน	33.30	12.10	21.30	10.80	15.40	12.00
ที่ทำงาน	0.00	1.60	4.30	2.70	7.70	0.00
อื่นๆ	0.00	2.20	0.00	2.70	0.00	0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
พฤติกรรมกรบริโภคเคเอฟซี	(n=96)	(n=182)	(n=47)	(n=37)	(n=13)	(n=25)
รูปแบบการซื้อ						
ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน	88.50	92.90	89.40	81.10	84.60	88.00
โทรสั่งซื้อ	7.30	4.40	10.60	18.90	15.40	12.00
ฝากผู้อื่นซื้อ	4.20	2.20	0.00	0.00	0.00	0.000
อื่นๆ	00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00
โอกาสการบริโภค						
เลี้ยงสังสรรค์	14.60	13.70	8.50	5.40	23.10	4.00
ไปที่สวนศูนย์การค้า	59.40	72.50	68.10	73.00	53.80	80.00
ได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว	13.50	6.60	12.80	13.50	23.10	16.00
อื่นๆ	12.50	7.10	10.60	8.10	0.00	0.00
เครื่องดื่ม						
น้ำอัดลม	85.40	74.70	72.30	67.60	61.50	88.00
น้ำเปล่า	12.50	23.60	23.40	32.40	38.50	12.00
ชา กาแฟ	2.10	1.60	4.30	0.00	0.00	0.00

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมัชมต้นบริโภคเคเอฟซีส่วนใหญ่ คือ ช่วง 13.31-17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ช่วง 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 28.60 กลุ่มตัวอย่างมัชมปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่คือ ช่วง 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ช่วง 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 21.60 กลุ่มตัวอย่างอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่กินช่วง 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ ช่วง 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 29.60 กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรีส่วนใหญ่กินช่วง 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ ช่วง 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 32.90 และกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่กินช่วง 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ ช่วง 10.31 - 13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 24.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างมัธยมต้นส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 71.40 กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.60 กลุ่มตัวอย่างมัธยมปลาย/ปวช.ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.60 กับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 37.80 กลุ่มตัวอย่างอนุปริญญา/ปวส.ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.90 กับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 25.90 กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรีส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 62.60 กับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 26.50 กลุ่มตัวอย่างสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 55.20 รองลงมาคือครอบครัวร้อยละ 31.00

จากการศึกษาถึงสถานที่ในการบริโภคเคเอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้าน รองลงมาคือซื้อมาบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.70 และ 14.30 ตามลำดับ ระดับมัธยมปลาย/ปวช.ส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้าน รองลงมาคือซื้อมาบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.20 และ 26.10 ตามลำดับ ระดับอนุปริญญา/ปวส.ส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้าน รองลงมาคือซื้อมาบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และ 16.90 ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้าน รองลงมาคือซื้อมาบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 82.80 และ 17.20 ตามลำดับ วิธีการซื้อเคเอฟซีมาบริโภค

ในด้านของรูปแบบการซื้อเคเอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 92.90 และ 7.10 ตามลำดับ ระดับมัธยมปลาย/ปวช.ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 90.10 และ 5.40 ตามลำดับ ระดับอนุปริญญา/ปวส.ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้านรองลงมาคือ โทรสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 88.10 และ 10.50 ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 89.70 และ 6.90 ตามลำดับ

สำหรับโอกาสในการบริโภคเคเอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นส่วนใหญ่มีโอกาสในการบริโภคเคเอฟซีคือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือ เลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 57.10 และ 28.60 ตามลำดับ ระดับมัธยมปลาย/ปวช.ส่วนใหญ่มีโอกาสในการบริโภคเคเอฟซีคือไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมา คือเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 56.80 และ 18.00 ตามลำดับ ระดับอนุปริญญา/ปวส.ส่วนใหญ่มีโอกาสในการบริโภคเคเอฟซี คือไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือ เลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 70.40 11.10 และ 11.10 ตามลำดับ ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีโอกาสในการบริโภคเคเอฟซีคือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 74.90 และ 9.60 ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีโอกาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการบริโภคเคเอฟซีคือไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมา คือ ได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 72.40 และ 17.20 ตามลำดับ

จากการศึกษาถึงเครื่องดื่มที่รับประทานร่วมกับเคเอฟซีนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 92.90 และ 7.10 ตามลำดับ ระดับมัธยมปลาย/ปวช.ส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 88.30 และ 9.90 ตามลำดับ ระดับอนุปริญญา/ปวส.ส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 55.60 และ 40.70 ตามลำดับ ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 72.60 และ 25.60 ตามลำดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 75.90 และ 24.10 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี

พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี	การศึกษา				สูงกว่าปริญญาตรี (n = 96)
	มัธยมต้น (n = 14)	มัธยมปลาย/ ปวช. (n = 27)	อนุปริญญา/ ปวส. (n = 111)	ปริญญาตรี (n = 219)	
ช่วงเวลาการบริโภค					
ก่อน 10.30 น.	0.00	2.70	0.00	0.90	0.00
10.31 - 13.30 น.	7.10	18.00	18.50	13.20	24.10
13.31 - 17.30 น.	50.00	49.50	33.30	39.30	51.70
17.31 - 19.30 น.	28.60	21.60	29.60	32.90	20.70
หลัง 19.30 น.	14.30	8.10	18.50	13.70	3.40
การเข้าใช้บริการ					
คนเดียว	0.00	3.60	22.20	11.00	13.80
เพื่อน	71.40	58.60	51.90	62.60	55.20
ครอบครัว	28.60	37.80	25.90	26.50	31.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี	การศึกษา				
	มัธยมต้น (n = 14)	มัธยมปลาย/ ปวช. (n = 27)	อนุปริญญา/ ปวส. (n = 111)	ปริญญา ตรี (n = 219)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 96)
สถานที่การบริโภค					
ที่ร้าน	85.70	71.20	100.00	79.00	82.80
ที่บ้าน	14.30	26.10	0.00	16.90	17.20
ที่ทำงาน	0.00	1.80	0.00	2.30	0.00
อื่นๆ	0.00	0.90	0.00	1.80	0.00
รูปแบบการซื้อ					
ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน	92.90	90.10	100.00	88.10	89.70
โทรสั่งซื้อ	7.10	5.40	0.00	10.50	6.90
ฝากผู้อื่นซื้อ	0.00	4.50	0.00	0.90	3.40
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.50	0.00
โอกาสการบริโภค					
เลี้ยงสังสรรค์	28.60	18.00	11.10	9.60	3.40
ไปเที่ยวศูนย์การค้า	57.10	56.80	70.40	74.90	72.40
อยู่พร้อมทั้งครอบครัว	7.10	12.60	11.10	9.10	17.20
อื่นๆ	7.10	12.60	7.40	6.40	6.90
เครื่องดื่ม					
น้ำอัดลม	92.90	88.30	55.60	72.60	75.90
น้ำเปล่า	7.10	9.90	40.70	25.60	24.10
ชา, กาแฟ	0.00	1.80	3.70	1.80	0.00

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 45.90 และ 29.00 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 40.00 ตามลำดับ อาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 10.31 - 13.30 น. รองลงมา คือช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 40.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงานส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมา คือช่วงเวลา 10.31 - 13.30 น. และ 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 54.50 18.20, และ 18.20 ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น.รองลงมาคือช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 40.60 และ 27.10 ตามลำดับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. และหลัง 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 32.40 23.50, และ 23.50 ตามลำดับ และประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 10.31 - 13.30 น. และ 13.31 - 17.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 41.20 41.20 และ 17.60 ตามลำดับ

การเข้าไปใช้บริการ พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านเคเอฟซีกับเพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.20 และ 29.50 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และ 40.00 ตามลำดับ อาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.00, 20.00 และ 20.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงานส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 63.60 และ 27.30 ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.50 และ 26.00 ตามลำดับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 29.40 ตามลำดับ และประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน รองลงมาคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.10 และ 29.40 ตามลำดับ

ในด้านของสถานที่การบริโภค พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีที่ร้าน รองลงมาคือบริโภคเคเอฟซีที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.40 และ 23.20 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีที่ร้าน รองลงมาคือ บริโภคเคเอฟซีที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 73.30 และ 16.70 ตามลำดับ อาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงานส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีที่ร้าน รองลงมาคือ บริโภคเคเอฟซีที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 81.80 และ 18.2 ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีที่ร้าน รองลงมาคือบริโภคเคเอฟซีที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.40 และ 9.40 ตามลำดับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีที่ร้าน รองลงมาคือบริโภคเคเอฟซีที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 79.40 และ 20.60 ตามลำดับ และประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีที่ร้าน รองลงมาคือ บริโภคเคเอฟซีที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 82.40 และ 11.80 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 90.80 และ 6.30 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 76.70 และ 20.00 ตามลำดับ อาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงานส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือ โทรสั่ง และฝากผู้อื่นซื้อ คิดเป็นร้อยละ 81.80, 9.10 และ 9.10 ตามลำดับ ในด้านรูปแบบการซื้อ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 90.60 และ 8.30 ตามลำดับ อาชีพประจําการส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคด้วยตัวเองที่ร้าน รองลงมาคือโทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 88.20 และ 11.80 ตามลำดับ และประกอบอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

จากผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือ เลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 68.10 และ 13.50 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือ เลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 63.30 และ 20.00 ตามลำดับ อาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือ ได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 40.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงานส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือ ได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 72.70 และ 18.20 ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือ ได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 71.90 และ 13.50 ตามลำดับ อาชีพประจําการส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือ ได้อยู่พร้อมทั้งครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 70.60 และ 14.70 ตามลำดับ และประกอบอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือ เลี้ยงสังสรรค์ และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 64.70, 17.60 และ 17.60 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 81.20 และ 17.40 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 93.30 และ 6.70 ตามลำดับ อาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ 20.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงานส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีร่วมกับน้ำอัดลม และน้ำเปล่า รองลงมาคือชา, กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 45.50 45.50 และ 9.10 ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 70.80 และ 28.10 ตามลำดับ อาชีพประชากรส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 70.60 และ 29.40 ตามลำดับ และประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มร่วมกับน้ำอัดลม รองลงมาคือน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 58.80 และ 29.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 207)	ข้าราชการ (n = 30)	แม่บ้าน (n = 5)	ว่างงาน (n = 11)	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน (n = 96)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 34)	อื่นๆ (n = 17)
ช่วงเวลาในการบริโภค							
ก่อน 10.30 น.	1.40	0.00	0.00	0.00	2.10	0.00	0.00
10.31 - 13.30 น.	15.00	0.00	60.00	18.20	12.50	20.60	41.20
13.31 - 17.30 น.	45.90	40.00	40.00	54.50	40.60	32.40	41.20
17.31 - 19.30 น.	29.00	50.00	0.00	18.20	27.10	23.50	17.60
หลัง 19.30 น.	8.70	10.00	0.00	9.10	17.70	23.50	0.00
การเข้าใช้บริการ							
คนเดียว	4.30	6.70	20.00	27.30	11.50	20.60	29.40
เพื่อน	66.20	40.00	20.00	63.60	62.50	50.00	47.10
ครอบครัว	29.50	53.30	60.00	9.10	26.00	29.40	23.50
คนเดียว	4.30	6.70	20.00	27.30	11.50	20.60	29.40
สถานที่การบริโภค							
ที่ร้าน	75.40	73.30	100.00	81.80	85.40	79.40	82.40
ที่บ้าน	23.20	16.70	0.00	18.20	9.40	20.60	11.80
ที่ทำงาน	0.00	10.00	0.00	0.00	3.10	0.00	5.90
อื่นๆ เช่น ที่โรงเรียน	1.40	0.00	0.00	0.00	2.10	0.00	0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 207)	ข้าราชการ (n = 30)	แม่บ้าน (n = 5)	ว่างงาน (n = 11)	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน (n = 96)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 34)	อื่น ๆ (n = 17)
รูปแบบการซื้อ							
ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน	90.80	76.70	100.00	81.80	90.60	88.20	100.00
โทรสั่ง	6.30	20.00	0.00	9.10	8.30	11.80	0.00
ฝากผู้อื่นซื้อ	2.90	3.30	0.00	9.10	0.00	0.00	0.00
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
โอกาสการบริโภค							
เลี้ยงสังสรรค์	13.50	20.00	0.00	9.10	9.40	5.90	17.60
ไปที่ยวศูนย์การค้า	68.10	63.30	60.00	72.70	71.90	70.60	64.70
อยู่พร้อมทั้งครอบครัว	8.20	13.30	40.00	18.20	13.50	14.70	0.00
อื่นๆ	10.10	3.30	0.00	0.00	5.20	8.80	17.60
เครื่องดื่ม							
น้ำอัดลม	81.20	93.30	80.00	45.50	70.80	70.60	58.80
น้ำเปล่า	17.40	6.70	20.00	45.50	28.10	29.40	29.40
ชา กาแฟ	1.40	0.00	0.00	9.10	1.00	0.00	11.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้แนวคิดและทฤษฎีของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านกับพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีโดยใช้วิธี Enter เพื่อคัดเลือกตัวแปรอิสระไปวิเคราะห์ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซี

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีโดยใช้วิธี Stepwise

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ และ ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity problem) แบบจำลองนี้จึงสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ตัวแปร									
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10
x_1	1.000									
x_2	0.283	1.000								
x_3	0.256	0.308	1.000							
x_4	0.228	0.191	0.331	1.000						
x_5	0.150	-0.032	0.256	0.277	1.000					
x_6	0.271	0.063	0.281	0.284	0.432	1.000				
x_7	0.196	0.165	0.332	0.258	0.256	0.456	1.000			
x_8	0.235	0.136	0.460	0.365	0.249	0.278	0.400	1.000		
x_9	0.087	0.091	0.141	0.176	0.117	0.155	0.109	0.183	1.000	
x_{10}	0.179	0.170	0.266	0.265	0.230	0.370	0.279	0.313	0.268	1.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า $F = 0.09$ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองนี้ไม่สามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity problem) แบบจำลองนี้จึงสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548) (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ตัวแปร	ตัวแปร					
	x11	x12	x13	x14	x15	x16
x ₁₁	1.000					
x ₁₂	0.512	1.000				
x ₁₃	0.490	0.558	1.000			
x ₁₄	0.355	0.324	0.486	1.000		
x ₁₅	0.356	0.311	0.356	0.481	1.000	
x ₁₆	0.556	0.333	0.403	0.408	0.376	1.000

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี = 126.283 + 19.884ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ + 21.067มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคาตามความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า F = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า t = 2.04 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 19.884 นั่นคือ เมื่อกู่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น (ลดลง) จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น (ลดลง)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีรายการอาหารให้เลือกหลายราคาตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า t = 2.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้น ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

เท่ากับ 21.067 นั่นคือ เมื่อกู่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการมีรายการอาหารให้เลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายราคาตามความต้องการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น (ลดลง) จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น (ลดลง)

ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 6.10 ส่วนอีกร้อยละ 93.90 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และมีรายการอาหารให้เลือกหลายราคาตามความต้องการ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.t
ค่าคงที่	126.283	3.491	0.001
X ₁₁	19.884	2.046	0.041
X ₁₂	-12.655	-1.438	0.151
X ₁₃	4.354	0.482	0.630
X ₁₄	-6.027	-0.641	0.522
X ₁₅	21.067	2.332	0.020
X ₁₆	12.484	1.451	0.148

R² = 0.061, SEE = 138.48, F= 4.26, Sig.of F = 0.00

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity problem) แบบจำลองนี้จึงสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548) (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

ตัวแปร	ตัวแปร				
	x_{17}	x_{18}	x_{19}	x_{20}	x_{21}
x_{17}	1.000				
x_{18}	0.665	1.000			
x_{19}	0.420	0.490	1.000		
x_{20}	0.299	0.403	0.534	1.000	
x_{21}	0.334	0.428	0.490	0.674	1.000

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี = $140.453 + 26.54$ มีจำนวนสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า $F = 0.02$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการมีจำนวนสาขาให้บริการอย่างทั่วถึงมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.55$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 26.54 นั่นคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการมีจำนวนสาขาให้บริการอย่างทั่วถึงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น (ลดลง) จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น (ลดลง)

ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 3.20 ส่วนอีกร้อยละ 96.80 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี คือ การมีจำนวนสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่
กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย			
ตัวแปร	(b)	t	Sig.t
ค่าคงที่	140.453	3.362	0.001
x ₁₇	26.546	2.552	0.011
x ₁₈	-17.732	-1.532	0.126
x ₁₉	14.841	1.427	0.154
x ₂₀	-2.016	-0.174	0.862
x ₂₁	6.147	0.545	0.586

R² = 0.032, SEE = 140.42, F = 2.59, Sig. of F = 0.02

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ
(Multicollinearity problem) แบบจำลองนี้จึงสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548) (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	ตัวแปร										
	x ₂₂	x ₂₃	x ₂₄	x ₂₅	x ₂₆	x ₂₇	x ₂₈	x ₂₉	x ₃₀	x ₃₁	x ₃₂
x ₂₂	1.00										
x ₂₃	0.32	1.00									
x ₂₄	0.47	0.55	1.00								
x ₂₅	0.32	0.54	0.45	1.00							
x ₂₆	0.25	0.34	0.37	0.36	1.00						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปร										
	x_{22}	x_{23}	x_{24}	x_{25}	x_{26}	x_{27}	x_{28}	x_{29}	x_{30}	x_{31}	x_{32}
x_{27}	0.40	0.27	0.30	0.36	0.28	1.00					
x_{28}	0.32	0.37	0.23	0.35	0.28	0.65	1.00				
x_{29}	0.33	0.31	0.25	0.36	0.23	0.52	0.64	1.00			
x_{30}	0.25	0.30	0.29	0.36	0.21	0.41	0.55	0.73	1.00		
x_{31}	0.31	0.18	0.32	0.26	0.25	0.27	0.27	0.46	0.46	1.00	
x_{32}	0.28	0.22	0.21	0.28	0.12	0.34	0.35	0.50	0.44	0.46	1.00

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี = $165.34 + 19.61$ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการไปใช้บริการ - 17.87 การโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุมีผลต่อการไปใช้บริการ - 18.69 การแจกคู่มือส่วนลดราคาที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า $F = 0.01$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.35$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 19.61 นั่นคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการไปใช้บริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น(ลดลง)

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุมีผลต่อการไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.09$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 17.81 นั่นคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุมีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการไปใช้บริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีลดลง (เพิ่มขึ้น)

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการแจกแจงส่วนลดราคามีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.22$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 18.69 นั่นคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการแจกแจงส่วนลดราคามีผลต่อการเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีลดลง (เพิ่มขึ้น)

ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 5.70 ส่วนอีกร้อยละ 94.30 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี คือ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการไปใช้บริการ และมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ คือ การโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุมีผลต่อการไปใช้บริการ และการแจกแจงส่วนลดราคามีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.t
ค่าคงที่	165.343	4.775	0.000
X ₂₂	19.616	2.352	0.019
X ₂₃	-17.877	-2.091	0.037
X ₂₄	12.773	1.413	0.159
X ₂₅	6.178	0.790	0.430
X ₂₆	5.603	1.040	0.299
X ₂₇	-18.698	-2.225	0.027
X ₂₈	-.559	-0.062	0.951

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		
	(b)	t	Sig.t
X ₂₉	.025	0.002	0.998
X ₃₀	12.456	1.406	0.161
X ₃₁	-2.455	-0.299	0.765
X ₃₂	6.567	0.857	0.392

$R^2 = 0.057$, $SEE = 139.66$, $F = 2.14$, $Sig.of F = 0.01$

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค
เคเอฟซี

จากการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละด้านมาทำการวิเคราะห์ในส่วนนี้ พบว่า ตัวแปรส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และมีรายการอาหารให้
เลือกหลายราคาตามความต้องการ ด้านสถานที่ ได้แก่ มีจำนวนสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง ด้าน
ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการไปใช้บริการ การโฆษณา
ด้วยสื่อทางวิทยุมีผลต่อการไปใช้บริการ และการแจกคู่มือส่วนลดราคามีผลต่อการเข้ามาใช้
บริการ ซึ่งจะนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทดสอบ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค
เคเอฟซี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค
เคเอฟซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ
(Multicollinearity problem) แบบจำลองนี้จึงสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548) (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	ตัวแปร					
	X ₁₁	X ₁₅	X ₁₇	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₇
X ₁₁	1.000					
X ₁₅	0.356	1.000				
X ₁₇	0.146	0.352	1.000			
X ₂₂	0.163	0.220	0.126	1.000		
X ₂₃	0.252	0.064	-0.022	0.325	1.000	
X ₂₇	0.209	0.248	0.217	0.403	0.275	1.000

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี = 47.488 + 21.56ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ + 20.76การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการไปใช้บริการ - 18.82การแจกคู่มือส่วนลดราคามีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ + 16.36มีความคงที่ในด้านราคาอาหาร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า F = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า t = 2.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 21.56 นั่นคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น (ลดลง) จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น (ลดลง)

ตัวแปรการโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า t = 2.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 20.76 นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการไปใช้บริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น(ลดลง)

ตัวแปรการแจกแจงส่วนลดราคามีผลต่อการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.87$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 18.82 นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการแจกแจงส่วนลดราคามีผลต่อการเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีลดลง(เพิ่มขึ้น)

ตัวแปรมีความคงที่ในด้านราคาอาหารมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.03$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 16.36 นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านมีความคงที่ในด้านราคาอาหารเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น(ลดลง)

ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 8.50 ส่วนอีกร้อยละ 91.50 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ การโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการไปใช้บริการ และมีความคงที่ในด้านราคาอาหาร และมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ คือ การแจกแจงส่วนลดราคามีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		
	(b)	t	Sig.t
ค่าคงที่	47.488	1.112	0.267
x_{11}	21.563	2.813	0.005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		
	(b)	t	Sig.t
x ₁₅	15.232	1.769	0.078
x ₂₂	20.764	2.816	0.005
x ₂₇	-18.825	-2.871	0.004
x ₁₇	16.361	2.030	0.043

R² = 0.085, SEE = 136.50, F = 7.362, Sig.of F = 0.043

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ และส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity problem) แบบจำลองนี้จึงสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548) (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ตัวแปร									
	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_{10}
x_1	1.000									
x_2	0.283	1.000								
x_3	0.256	0.308	1.000							
x_4	0.228	0.191	0.331	1.000						
x_5	0.150	-0.032	0.256	0.277	1.000					
x_6	0.271	0.063	0.281	0.284	0.432	1.000				
x_7	0.196	0.165	0.332	0.258	0.256	0.456	1.000			
x_8	0.235	0.136	0.460	0.365	0.249	0.278	0.400	1.000		
x_9	0.087	0.091	0.141	0.176	0.117	0.155	0.109	0.183	1.000	
x_{10}	0.179	0.170	0.266	0.265	0.230	0.370	0.279	0.313	0.268	1.000

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า $F = 0.052$ ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรนี้ไม่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากเกินไประหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity problem) แบบจำลองนี้จึงสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548) (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ตัวแปร	ตัวแปร					
	x_{11}	x_{12}	x_{13}	x_{14}	x_{15}	x_{16}
x_{11}	1.000					
x_{12}	0.512	1.000				
x_{13}	0.490	0.558	1.000			
x_{14}	0.355	0.324	0.486	1.000		
x_{15}	0.356	0.311	0.356	0.481	1.000	
x_{16}	0.556	0.333	0.403	0.408	0.376	1.000

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านราคากับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี = 1.33 + 0.22 มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคาตาม
ความต้องการ + 0.26 ราคาอาหารไม่สูงเกินไป

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า $F = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่
กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์
กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรมีรายการอาหารให้เลือกหลายราคาตามความต้องการ มี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีที่มีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.01$ ซึ่งมีค่า
มากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
เท่ากับ 0.22 นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านมีรายการอาหารให้เลือกหลายราคา
ตามความต้องการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น
(ลดลง)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาอาหารไม่สูงเกินไป มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ
บริโภคเคเอฟซีที่มีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อย
กว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.43$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์
ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.26 นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่าง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระดับความพึงพอใจด้านราคาอาหารไม่สูงเกินไปเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น (ลดลง) จะมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น (ลดลง)

ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 5.00 ส่วนอีกร้อยละ 95.00 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี คือ มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคาตามความต้องการและราคาอาหารไม่สูงเกินไป (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการทางตลาดด้านราคากับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.335	2.954	0.003
X ₁₁	0.107	0.878	0.381
X ₁₂	0.098	0.888	0.375
X ₁₃	-0.161	-1.430	0.154
X ₁₄	-0.177	-1.509	0.132
X ₁₅	0.228	2.017	0.044
X ₁₆	0.261	2.430	0.016

$R^2 = 0.05$, $SEE = 1.72$, $F = 3.48$, $Sig.\ of\ F = 0.002$

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity problem) แบบจำลองนี้จึงสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548) (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

ตัวแปร	ตัวแปร				
	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁
X ₁₇	1.000				
X ₁₈	0.665	1.000			
X ₁₉	0.420	0.490	1.000		
X ₂₀	0.299	0.403	0.534	1.000	
X ₂₁	0.334	0.428	0.490	0.674	1.000

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านสถานที่กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี = 0.74 + 0.19 สถานที่ตั้งของแต่ละสาขาที่มีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า $F = 0.31$ ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรนี้ไม่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ได้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรสถานที่ตั้งของแต่ละสาขาที่มีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.04$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.19 นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งของแต่ละสาขาที่มีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น(ลดลง)

ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.00 ส่วนอีกร้อยละ 99.00 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ในบรรดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี คือ สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.748	1.253	0.211
X ₁₇	-0.011	-0.126	0.900
X ₁₈	0.190	2.048	0.041
X ₁₉	0.226	1.815	0.070
X ₂₀	0.108	1.022	0.307
X ₂₁	0.022	0.212	0.833

R² = 0.01, SEE = 1.76, F = 1.18, Sig. of F = 0.317

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity problem) แบบจำลองนี้จึงสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548) (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร											
ตัวแปร	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₂₇	X ₂₈	X ₂₉	X ₃₀	X ₃₁	X ₃₂
X ₂₂	1.00										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปร										
	x ₂₂	x ₂₃	x ₂₄	x ₂₅	x ₂₆	x ₂₇	x ₂₈	x ₂₉	x ₃₀	x ₃₁	x ₃₂
x ₂₃	0.32	1.00									
x ₂₄	0.47	0.55	1.00								
x ₂₅	0.32	0.54	0.45	1.00							
x ₂₆	0.25	0.34	0.37	0.36	1.00						
x ₂₇	0.40	0.27	0.30	0.36	0.28	1.00					
x ₂₈	0.32	0.37	0.23	0.35	0.28	0.65	1.00				
x ₂₉	0.33	0.31	0.25	0.36	0.23	0.52	0.64	1.00			
x ₃₀	0.25	0.30	0.29	0.36	0.21	0.41	0.55	0.73	1.00		
x ₃₁	0.31	0.18	0.32	0.26	0.25	0.27	0.27	0.46	0.46	1.00	
x ₃₂	0.28	0.22	0.21	0.28	0.12	0.34	0.35	0.50	0.44	0.46	1.00

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี = 1.40 + 0.27 รายการชิงโชครางวัลต่างๆมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ + 0.31 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า $F = 0.01$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรรายการชิงโชครางวัลต่างๆมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.46$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.27 นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านรายการชิงโชครางวัลต่างๆมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น

(ลดลง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 3.05$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.31 นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะมีผลทำให้ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น(ลดลง)

ผลจากการวิเคราะห์ ปรากฏว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 5.80 ส่วนอีกร้อยละ 94.20 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี คือ รายการชิงโชครางวัลต่างๆมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.408	3.276	0.001
X ₂₂	0.079	0.768	0.443
X ₂₃	0.049	0.460	0.646
X ₂₄	-0.170	-1.516	0.130
X ₂₅	0.075	0.775	0.439
X ₂₆	-0.065	-0.979	0.328
X ₂₇	-0.140	-1.342	0.180
X ₂₈	0.277	2.466	0.014
X ₂₉	-0.193	-1.557	0.120
X ₃₀	-0.018	-0.168	0.867
X ₃₁	0.311	3.051	0.002
X ₃₂	0.089	0.933	0.352

$$R^2 = 0.058, \text{SEE} = 1.73, F = 2.16, \text{Sig. of } F = 0.016$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

จากการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละด้านมาทำการวิเคราะห์ในส่วนนี้ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางอาหาร ในด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารไม่สูงเกินไปมีรายการอาหารให้เลือกหลายราคาตามความต้องการ และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ รายการชิงโชครางวัลต่างๆมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการซึ่งจะนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทดสอบ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity problem) แบบจำลองนี้จึงสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548) (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร	ตัวแปร				
	x_2	x_{15}	x_{16}	x_{28}	x_{31}
x_2	1.000				
x_{15}	0.162	1.000			
x_{16}	0.283	0.376	1.000		
x_{28}	0.268	0.150	0.183	1.000	
x_{31}	0.212	0.269	0.277	0.279	1.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี = $0.95 + 0.23$ ราคาอาหารไม่สูงเกินไป + 0.20 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า $F = 0.01$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรราคาอาหารไม่สูงเกินไปมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.65$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.23 นั่นคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านราคาอาหารไม่สูงเกินไปเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะทำให้ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น(ลดลง)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีมีลักษณะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด และมีค่า $t = 2.45$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 ฉะนั้น ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรนี้นำไปใช้ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.20 นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น(ลดลง) จะทำให้ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีเพิ่มขึ้น(ลดลง)

ผลจากการวิเคราะห์ ปรากฏว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 4.30 ส่วนอีกร้อยละ 95.70 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกต่อความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี คือ ราคาอาหารไม่สูงเกินไป และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการ
บริโภคเคเอฟซี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.956	2.683	0.008
x ₁₆	0.234	2.650	0.008
x ₃₁	0.206	2.452	0.015

R² = 0.043, SEE = 1.727, F = 9.016, Sig. of F = 0.015



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ปัจจุบันคนในเขตเมืองมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการรับแบบอย่างการบริโภคอาหารแบบตะวันตกเข้ามา จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเร่งด่วนจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นทั้งสถานที่รับประทานอาหารเช้าและแหล่งนัดพบสังสรรค์ของผู้ที่มาใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นจำนวนมาก ร้านเคเอฟซีเป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมและการตอบรับจากผู้บริโภคด้วยดีมาตลอด เคเอฟซีครองส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 49.00 ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งหมดในประเทศไทย และมีนโยบายจะขยายสาขาออกไปยังแหล่งที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ดังนั้น กลุ่มผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซีและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีและในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้ที่เคยบริโภคเคเอฟซีภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษามีดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 54.00 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 23.59 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,688.15 บาท มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อมื้อประมาณ 66.40 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.80 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.80 ซึ่งส่วนใหญ่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการใช้ชีวิตแบบพักผ่อนอยู่บ้าน ในด้านการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเคเอฟซี พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่บริโภคเคเอฟซีเนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด โดยคิดเป็น ร้อยละ 26.84 ส่วนใหญ่รับประทานเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 43.00 ซึ่งส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการร้านเคเอฟซีกับเพื่อนมากที่สุดถึงร้อยละ 60.50 และจะบริโภคที่ร้าน มากที่สุดถึงร้อยละ 78.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อด้วยตนเองที่ร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.80 สำหรับโอกาสในการบริโภคเคเอฟซี ได้แก่ ไปเที่ยวตามศูนย์การค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 68.80 เมนูที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ ไก่กรอบ สอทแอนด์ สไปซี่ ซึ่ง น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคร่วมกับเมนูต่าง ๆ ของเคเอฟซีมากที่สุดถึงร้อยละ 76.80 มีความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีเฉลี่ย 2.42 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีเฉลี่ย 250.74 บาทต่อครั้ง ในด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รับประทานง่ายมีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ 4.03 ด้านราคา คือ รายการสินค้าชัดเจนมีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ 3.75 ด้านสถานที่คือ จำนวนสาขามีทั่วถึงมีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ 4.16 และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ 3.91 ส่วนโดยภาพรวมของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดนั้น พบว่า ด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดระดับ 3.90

จากผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 32.10 และ 50.00 ตามลำดับ ในการเข้าใช้บริการร้านเคเอฟซีนั้น ปรากฏว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านเคเอฟซีกับเพื่อนเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และ 59.30 ตามลำดับ ในด้านสถานที่การบริโภค พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มักบริโภคที่ร้านร้อยละ 76.60 และ 80.60 ตามลำดับ รูปแบบการซื้อเคเอฟซี พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มักบริโภคที่ร้าน 89.10 และ 90.30 ตามลำดับ โอกาสในการบริโภคเคเอฟซีของเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ คือ โอกาสตอนไปเที่ยวตามศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 66.80 และ 70.40 ตามลำดับ เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานร่วมกับเมนูต่าง ๆ ของเคเอฟซี พบว่า ส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงคิมน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 77.70 และ 75.90 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-25 ปี มักบริโภคเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 46.40 มาใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.90 บริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 76.30 โดยซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.00 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อมีโอกาสไปเที่ยว ศูนย์การค้าคิดเป็นร้อยละ 68.60 เครื่องดื่มส่วนใหญ่คิมน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 80.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 25 - 35 ปี มักบริโภคเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 27.50 มาใช้บริการร้านเคเอฟซีกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.30 บริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 83.30 ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 88.20 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อมีโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 70.60 เครื่องดื่มส่วนใหญ่คือน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 66.70

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 35 ปี มักบริโภคเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.30 มาใช้บริการร้านเคเอฟซีกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.20 บริโภคที่ร้านคิดเป็นร้อยละ 87.50 ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 87.50 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อมีโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 62.50 เครื่องดื่มส่วนใหญ่คือน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 75.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 46.90 เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.40 มาบริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ซื้อด้วยตนเองที่ร้านร้อยละ 88.50 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อมีโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 59.40 รับประทานอาหารร่วมกับน้ำอัดลมร้อยละ 85.40

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 46.70 เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 69.80 มาบริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 84.10 ซื้อด้วยตนเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.90 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อมีโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 72.50 รับประทานอาหารร่วมกับน้ำอัดลม ร้อยละ 74.70

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 34.00 เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.10 มาบริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ซื้อด้วยตนเองที่ร้านร้อยละ 89.40 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อมีโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 68.10 รับประทานอาหารร่วมกับน้ำอัดลมร้อยละ 72.30

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001- 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 40.50 เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.20 มาบริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 83.80 โดยการซื้อด้วยตนเองที่ร้านร้อยละ 81.10 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อมีโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 73.00 รับประทานอาหารร่วมกับน้ำอัดลมร้อยละ 67.60

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 38.50 เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.20 มาบริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 76.90 โดยการซื้อด้วยตนเองที่ร้านร้อยละ 84.60 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อมีโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 53.80 รับประทานอาหารร่วมกับน้ำอัดลมร้อยละ 61.50

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 48.00 เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 88.00 โดยการซื้อด้วยตนเองที่ร้านร้อยละ 88.00 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อมีโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 80.00 รับประทานร่วมกับน้ำอัดลมร้อยละ 88.00

กลุ่มตัวอย่างมัธยมต้นบริโภคเคเอฟซี ส่วนใหญ่คือ ช่วง 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยเข้าไปใช้บริการกับเพื่อนร้อยละ 71.40 ส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 85.70 โดยส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.90 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อมีโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 57.10 และรับประทานร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 92.90

กลุ่มตัวอย่างมัธยมปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซี คือ ช่วง 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยเข้าไปใช้บริการกับเพื่อนร้อยละ 58.60 บริโภคเคเอฟซีที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 71.20 โดยซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.10 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 56.80 และรับประทานร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 88.30

กลุ่มตัวอย่างอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่กินช่วง 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.30 โดยเข้าไปใช้บริการกับเพื่อนร้อยละ 51.90 สถานที่ที่บริโภคเคเอฟซีคือ ที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อไปเที่ยวศูนย์การค้า ร้อยละ 70.40 และรับประทานร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 55.60

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรีส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วง 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 39.30 โดยเข้าไปใช้บริการกับเพื่อนร้อยละ 62.60 ส่วนใหญ่ซื้อมาบริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 88.10 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 74.90 และรับประทานร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 72.60

กลุ่มตัวอย่างสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่กินช่วง 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 51.70 คิดเป็นร้อยละ 24.10 โดยเข้าไปใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 55.20 สถานที่ที่บริโภคเคเอฟซีคือที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 82.80 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 89.70 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 72.40 และรับประทานร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 75.90

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 45.90 ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 66.20 โดยบริโภคเคเอฟซีที่ร้าน ร้อยละ 75.40 ซื้อเคเอฟซีด้วยตัวเองที่ร้าน ร้อยละ 90.80 จะบริโภคเคเอฟซีเมื่อไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 68.10 และรับประทานร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 81.20

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 17.31 - 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยเข้าไปใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.30 ซึ่งสถานที่บริโภคเคเอฟซีคือที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 73.30 ซื้อเคเอฟซีมาบริโภคด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 76.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสในการบริโภคคือไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 63.30 และบริโภคเคเอฟซีร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 93.30

กลุ่มตัวอย่างอาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีซึ่งช่วงเวลา 10.31 - 13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยสถานที่ในการบริโภคเคเอฟซีคือที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 สำหรับรูปแบบการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคคือซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในโอกาส ไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 60.00 และบริโภคเคเอฟซีร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 80.00

กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงานส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีซึ่งช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยเข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 63.60 ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รูปแบบการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคคือ ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 81.80 ส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีเมื่อไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 72.70 โดยบริโภคเคเอฟซีร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 45.50

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 40.60 โดยเข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ซึ่งมีวิธีการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.60 ซึ่งสถานที่ที่บริโภคเคเอฟซีคือที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 85.40 และมีวิธีการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.60 โดยบริโภคเคเอฟซีในโอกาส ไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 71.90 และบริโภคเคเอฟซีร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 70.80

กลุ่มตัวอย่างอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีซึ่งช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 32.40 โดยเข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยบริโภคเคเอฟซีคือที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 79.40 ซื้อเคเอฟซีด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 88.20 ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีในโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 70.60 และบริโภคเคเอฟซีร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 70.60

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่บริโภคเคเอฟซีซึ่งช่วงเวลา 10.31 - 13.30 น. และ 13.31 - 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 41.20 โดยเข้าไปใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.10 สถานที่ที่เข้าไปบริโภคเคเอฟซีคือที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 82.40 ซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 โอกาสในการบริโภคเคเอฟซีคือ ไปเที่ยวศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 64.70 และบริโภคร่วมกับน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 58.80

ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่าย

ในการบริโภคเคเอฟซี ผลปรากฏว่า ตัวแปรราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ การโฆษณาด้วยสื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางโทรทัศน์มีผลต่อการไปใช้บริการ และมีความคงที่ในด้านราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก และ การแจกแจงส่วนลดราคามีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ

ส่วนการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี ผลปรากฏว่า ตัวแปรราคาอาหารไม่สูงเกินไป และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามคือ ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุเฉลี่ยเพียง 23.59 ปี รายได้เฉลี่ยเพียง 10,688.15 บาทต่อเดือน ค่าอาหารเฉลี่ยต่อมื้อ 66.40 บาท คุณลักษณะดังกล่าวนี้ สามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยและพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ กลุ่มนี้มีรายได้ไม่สูงนักมักจะมีกำลังซื้อจำกัด เคเอฟซีควรจัดหามาตราค่าประหยัด (ไม่เกินค่าอาหารเฉลี่ยต่อมื้อ) ที่สามารถรับประทานได้อิ่มพอดีหนึ่งมื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากกลุ่มนี้ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี มักบริโภคเคเอฟซีในช่วงเวลา 13.31 - 17.30 น. ซึ่งเป็นช่วงบ่ายเวลารับประทานอาหารเที่ยงของบริษัทห้างร้านซึ่งมีเวลาไม่มากนัก จึงควรให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วให้มาก การตั้งร้านควรตั้งใน ศูนย์การค้าเพราะลูกค้ามักถือโอกาสไปเที่ยวศูนย์การค้า แวะเข้าร้านกับครอบครัวและเพื่อน เครื่องดื่มที่นิยมคือน้ำอัดลม จึงควรมีการออกโปรโมชันที่มีน้ำอัดลมเป็นตัวเสริม เคียงคู่กับเมนูหลักให้สามารถสั่งเป็นชุดได้ในราคาประหยัด

จากการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคเคเอฟซี พบว่า ควรมีการปรับปรุงในเรื่องราคาให้ถูกใจกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต แบบชอบพักผ่อนอยู่บ้าน ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและอื่นๆ นอกจากนั้นควรจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่ม ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบพักผ่อนอยู่บ้าน ชอบท่องเที่ยว ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ ของชีวิต

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ารับประทานง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงคือ 4.03 รองลงมาคือ รสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.02 และคุณค่าทางอาหารมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.09 ดังนั้นเราควรเพิ่มคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์โดยเน้นด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภคทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดในผลิตภัณฑ์นั้น

2. ด้านราคา

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเคเอฟซีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ารายการสินค้าชุดเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.75 รองลงมาคือ รายการมีหลายราคาตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.64 และราคาไม่สูงเกินไปมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.09 ดังนั้นควรจัดตั้งราคาในราคาที่ไม่สูงเกินไปให้เป็นไปโดยการตั้งราคาของเมนูแต่ละชนิดและแต่ละขนาดควรให้มีความแตกต่างกันตามความเหมาะสม ถึงแม้มีราคาสูงในบางเมนูก็ควรมีทางเลือกให้ผู้มีรายได้น้อยด้วย ควรมีการปรับราคาแต่ละเมนูอาหารให้ราคาอาหารไม่สูงเกินไปโดยตั้งราคาขายให้ถูกกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกันโดยให้มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งไม่เกิน 66.40 บาทซึ่งเป็นค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อมือของกลุ่มตัวอย่าง อาจเสนอขายเป็นเมนูชุดอาหาร(Set)ในราคาไม่เกิน 66.40 บาท

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเคเอฟซีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่โดยพบว่าจำนวนสาขามีทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.16 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.06 และบรรยากาศน่านั่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.65 ดังนั้นควรมีการปรับปรุงในด้านของบรรยากาศภายในร้านให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น ตกแต่งภายในร้านให้ดูทันสมัย ซึ่งจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และควรมีการขยายช่องทางการจัดหรือเพิ่มสาขาในแหล่งที่มีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเคเอฟซี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเคเอฟซีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.91 รองลงมาคือ การแจกคูปองส่วนลดมีค่าเฉลี่ย 3.62 และโฆษณาทางวิทยุมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.84 จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการเอกสารถนี้เป็นเอกสารถที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารถทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาอยู่ในระดับสูงสุด ดังนั้นควรใช้การโฆษณาทางทางโทรทัศน์มากที่สุดเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งมีเพิ่มการโฆษณาทางด้านอื่นๆด้วย เช่น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และทางวิทยุ เป็นต้น มีการแจกคู่มือส่วนลดต่างๆเพิ่มมากขึ้น เพิ่มเมนูใหม่ๆเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และควรจะเข้าร่วมสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมเพื่อจะได้เป็นการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกรอบการวิเคราะห์ให้ครอบคลุมปัจจัยอื่นๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งนี้เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีความชัดเจนและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดของบริษัท ยัมเรสเตอร์รองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัดกับบริษัทอื่นๆในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเพื่อพิจารณาศักยภาพในการแข่งขันของแบรนด์เคเอฟซี (KFC) ควรมีการศึกษารูปแบบการให้บริการพิเศษเฉพาะแก่นักเรียนและนักศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนจำนวนมากที่สุด เพื่อให้สามารถทำการบริหารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กนกพร กลิ่นหอม. 2550 . พฤติกรรมการบริโภค . <http://learners.in.th/blog/kanokpon1/19545>,
25 พฤศจิกายน 2550.

กัลยา วานิชย์บัญชา . 2548 . สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ทัศนีย์ แส่นเมืองจีน. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง.

ชนวัฒน์ ตรีโพล. 2547 . พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ที่มีต่ออาหารพร้อม
บริโภค, กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร (การตลาด)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์. 2545 . เคเอฟซีประเทศไทย. <http://www.kfc.co.th/about2.php> ,
12 พฤศจิกายน 2550.

สุจิตต์ สุระประเสริฐ . 2550. การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด
ประเภทไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษปริญญา
ตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ลัดดา กิติวิภาต . 2532 . ทักษะคติ. www.student.chula.ac.th/~43846691/attitudetheory.doc ,
25 พฤศจิกายน 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ . 2540 . เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทาง

สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เลียงเชียง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ . 2545 . การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐาน.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เลียงเชียง.

สุนิสา จันทร์เลขา . 2527 . พฤติกรรมผู้บริโภค.

http://www.lpru.ac.th/webpage_tec/sunisa/download/ebook.doc, 25 พฤศจิกายน 2550.

สุภาพ วงคณาภิรักษ์ . 2547 . ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด: กรณีศึกษา ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์
อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สำนักงานกฎหมายมงคลธรรม. 2550. ผู้บริโภค .<http://www.kodmhai.com/m4/m4-2/H24/m3.html>,
28 พฤศจิกายน 2550.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 . การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพ มหานคร
คำชี้แจง จงขีด (/) หน้าตัวเลือกที่ถูก หรือเติมคำตอบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซี

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. สถานที่ทำแบบสอบถาม

- () เมเจอร์ซินิเพล็กซ์ รัชโยธิน เขตจตุจักร () โลตัส ซีคอนสแควร์ เขตประเวศ
() บิ๊กซี สุขาภิบาล 3 เขตมีนบุรี () ย่านบางลำภู เขตพระนคร

2. เพศ

- () ชาย () หญิง

3. อายุปี

4. รายได้เฉลี่ยบาท ต่อเดือน

5. ค่าใช้จ่ายด้านอาหารโดยเฉลี่ย บาท ต่อมื้อ

6. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือระดับที่กำลังศึกษาอยู่

- () มัธยมต้น () อนุปริญญา / ปวส.
() มัธยมปลาย / ปวช. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ
() แม่บ้าน () ว่างาน
() พนักงานบริษัท / ห้างร้าน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. รูปแบบการใช้ชีวิต

- ชอบเล่นกีฬา ชอบความบันเทิง
 พักผ่อนอยู่บ้าน ชอบท่องเที่ยว
 ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเคเอฟซี

9. ท่านเคยบริโภคเคเอฟซีหรือไม่

- เคย ไม่เคย

10. สาเหตุใดที่ท่านจึงมาบริโภคเคเอฟซีในบริเวณนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ความสะดวกสบายในการเดินทาง ตั้งใจมาซื้อสินค้าอย่างอื่นด้วย
 มีความประทับใจในการบริการ คิดว่า เคเอฟซีเหมือนกันทุกร้าน
 ผ่านมาโดยบังเอิญ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเคเอฟซีช่วงเวลาใด

- ก่อน 10.30 น. 10.31-13.30 น. 13.31-17.30 น.
 17.01-19.30 น. หลัง 19.30 น.

12. ท่านเข้าไปใช้บริการร้านเคเอฟซีกับใครมากที่สุด

- คนเดียว กับเพื่อน กับครอบครัว

13. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเคเอฟซีมาบริโภคที่ไหน

- บริโภคที่ร้าน บริโภคที่บ้าน
 บริโภคที่ทำงาน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. ส่วนใหญ่ท่านมีวิธีการซื้อเคเอฟซีมาบริโภคอย่างไร

- ซื้อด้วยตนเองที่ร้าน โท้รสั่งทางโทรศัพท์
 ผ่ากผู้อื่นซื้อ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

15. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเคเอฟซีในโอกาสใด

- เลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ ไปเที่ยวตามศูนย์การค้า
 ได้อยู่กันพร้อมทั้งครอบครัว อื่น ๆ (โปรดระบุ)

16. ท่านชอบบริโภคเคเอฟซีเมนูไหนมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () ไก่นุ่มคลาสสิก () ไก่กรอบ ฮอทแอนด์ สไปซี่ () ไก่ป๊อป
 () นักเก็ตส์ () พัพฟิ่ง ค็อกเทล () พัพไก่ ซีสซี่
 () ซิงเกอร์เบอร์เกอร์ () เบอร์ไก่บัดดี้ () ไก่ไม่มีกระดูก
 () วิงส์แซ่บ () ข้าวยำไก่แซ่บ () ฟิชฟิงเกอร์
 () ข้าวอบหม้อดิน () ทุ่น่า คอรั้น สลัด () มันบด
 () เฟรนช์ ฟรายส์ () ไอศกรีม () พายต่างๆ

17. ส่วนใหญ่ท่านมักจะรับประทานเมนูในข้อ 16 ร่วมกับเครื่องดื่มชนิดใด

- () น้ำอัดลม () น้ำเปล่า () ชา, กาแฟ

18. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการบริโภคเคเอฟซีเฉลี่ยคือ บาทต่อครั้ง

19. ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซีของท่านโดยเฉลี่ยคือ ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดระบุคะแนน 1-5 ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ทุกข้อ)



ด้านผลิตภัณฑ์		คะแนน
20	รสชาติอาหาร	
21	คุณค่าทางอาหาร	
22	ความสะอาดของอาหาร	
23	ความร้อนของอาหาร	
24	รับประทานง่ายและสะดวก	
25	ลักษณะของอาหาร เช่น สี สัน ขนาด ความน่ารับประทาน	
26	ความหลากหลายของรายการอาหาร	
27	ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความปลอดภัย	
28	ความถูกต้องของการให้บริการ	
29	การให้บริการที่เป็นกันเองและได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากพนักงาน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา		คะแนน
30	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	
31	ราคาเป็นมาตรฐานทุกสาขาทำให้มั่นใจได้ว่าไม่ถูกเอาเปรียบ	
32	มีความคงที่ในด้านราคาอาหาร	
33	แสดงรายการสินค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย	
34	มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคาตามความต้องการ	
35	ราคาอาหารไม่สูงเกินไป	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		คะแนน
36	มีจำนวนสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง	
37	สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	
38	สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	
39	ออกแบบตกแต่งภายในร้านดูทันสมัย	
40	บรรยากาศภายในร้านชวนน่านั่งรับประทาน	
ด้านส่งเสริมการตลาด		คะแนน
41	การโฆษณาด้วยสื่อทาง โทรทัศน์ มีผลต่อการไปใช้บริการ	
42	การโฆษณาด้วยสื่อทาง วิทยุ มีผลต่อการไปใช้บริการ	
43	การโฆษณาด้วยสื่อทาง สิ่งพิมพ์ มีผลต่อการไปใช้บริการ	
44	การโฆษณาด้วยสื่อทาง สื่อเคลื่อนที่มีผลต่อการไปใช้บริการ(เช่น ข้างรถเมล์,รถไฟฟ้า)	
45	การโฆษณาด้วยสื่อทางสื่อกลางแจ้งมีผลต่อการไปใช้บริการ(เช่น บิลบอร์ด,CUT OUT)	
46	การแจกคู่มือส่วนลดราคา มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ	
47	รายการชิงโชครางวัลต่างๆมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ	
48	การจัดกิจกรรมสำหรับเด็กภายในร้าน มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ	
49	การเป็นสมาชิก ชิกก็คลับ มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ	
50	การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ	
51	สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมและประเทศ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการ
บริโภคน้ำมัน

Variables Entered/Removed(b)										
Model	Variables Entered		Variables Removed		Method					
1	x10, x2, x5, x9, x1, x7, x4, x3, x8, x6(a)				Enter					
a All requested variables entered.										
b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำมัน										
Model Summary(b)										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.200(a)	.040	.015	140.752	.040	1.622	10	389	.098	1.834
a Predictors: (Constant) x10, x2, x5, x9, x1, x7, x4, x3, x8, x6										
b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำมัน										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321369.118	10	32136.912	1.622	.098(a)
	Residual	7706550.792	389	19811.185		
	Total	8027919.910	399			

a Predictors: (Constant), x10, x2, x5, x9, x1, x7, x4, x3, x8, x6

b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	114.897	48.219		2.383	.018
	x1	-2.252	6.892	-.018	-.327	.744
	x2	14.416	7.495	.106	1.923	.055
	x3	4.720	10.073	.028	.469	.640
	x4	4.668	8.524	.031	.548	.584
	x5	.057	8.543	.000	.007	.995
	x6	11.424	9.990	.072	1.144	.254
	x7	14.841	8.757	.101	1.695	.091
	x8	-.671	8.980	-.005	-.075	.941
	x9	-2.841	4.098	-.036	-.693	.489
	x10	-5.578	8.562	-.037	-.652	.515

a Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการ
บริโภคนโยบาย

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x16, x12, x15, x14, x13, x11(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนโยบาย

Model Summary(b)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						
				R Square Change	F Change	Sig. F Change	Durbin-Watson			
1	.247(a)	.061	138.48465	.061	4.267	.000	6	393	1.807	

a Predictors: (Constant), x16, x12, x15, x14, x13, x11

b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนโยบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490966.182	6	81827.697	4.267	.000(a)
	Residual	7536953.72	393	19177.999		
	Total	8027919.91	399			

a Predictors: (Constant), x16, x12, x15, x14, x13, x11

b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	126.283	36.172		3.491	.001
	x11	19.884	9.720	.135	2.046	.041
	x12	-12.655	8.801	-.090	-1.438	.151
	x13	4.354	9.030	.032	.482	.630
	x14	-6.027	9.396	-.039	-.641	.522
	x15	21.067	9.034	.135	2.332	.020
	x16	12.484	8.607	.090	1.451	.148

a Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x21, x17, x19, x20, x18(a)		Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

Model Summary(b)

Model	R		Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Sig. F Change	Durbin-Watson
	Adjusted R Square	Change		F Change	df1		
1	.179(a)	.032	140.42456	.032	2.592	.025	1.840

a Predictors: (Constant), x21, x17, x19, x20, x18
b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255552.553	5	51110.511	2.592	.025(a)
	Residual	7749589.371	393	19719.057		
	Total	8005141.925	398			

a Predictors: (Constant), x21, x17, x19, x20, x18

b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	140.453	41.773			3.362	.001
	x17	26.546	10.401	.172		2.552	.011
	x18	-17.732	11.576	-.109		-1.532	.126
	x19	14.841	10.401	.091		1.427	.154
	x20	-2.016	11.611	-.012		-.174	.862
	x21	6.147	11.276	.038		.545	.586

a Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนอกเคเอฟซี

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x32, x26, x22, x23, x30, x27, x31, x25, x24, x28, x29(a)		Enter
a All requested variables entered.			
b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนอกเคเอฟซี			

Model Summary(b)

Model	Adjusted R Square			Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
	R	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F	df1	df2		
1	.239(a)	139.6634	.057	2.142	11	388	.017	1.787

a Predictors: (Constant), x32, x26, x22, x23, x30, x27, x31, x25, x24, x28, x29

b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนอกเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459643.505	11	41785.773	2.142	.017(a)
	Residual	7568276.405	388	19505.867		
	Total	8027919.910	399			

a Predictors: (Constant), x32, x26, x22, x23, x30, x27, x31, x25, x24, x28, x29

b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	165.343	34.630	.4775	.000
	x22	19.616	8.341	.142	.2352
	x23	-17.877	8.551	-.141	.2091
	x24	12.773	9.040	.096	.1413
	x25	6.178	7.823	.050	.790
	x26	5.603	5.385	.059	1.040
	x27	-18.698	8.403	-.155	-2.225
	x28	-.559	9.063	-.005	-.062
	x29	.025	9.999	.000	.002
	x30	12.456	8.860	.108	1.406
	x31	-2.455	8.222	-.019	-.299
	x32	6.567	7.661	.052	.857

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

a Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

Variables Entered/Removed(a)			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x11		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	x15		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	x22		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	x27		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	x17		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary(f)

Model	R	Change Statistics								
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.189(a)	.036	.033	139.47416	.036	14.682	1	398	.000	
2	.225(b)	.051	.046	138.56069	.015	6.265	1	397	.013	
3	.245(c)	.060	.053	138.05362	.009	3.922	1	396	.048	
4	.275(d)	.076	.067	137.04626	.016	6.843	1	395	.009	
5	.292(e)	.085	.074	136.50795	.010	4.121	1	394	.043	1.848

a Predictors: (Constant), x11

b Predictors: (Constant), x11, x15

c Predictors: (Constant), x11, x15, x22

d Predictors: (Constant), x11, x15, x22, x27

e Predictors: (Constant), x11, x15, x22, x27, x17

f Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(f)

Model		Sum of Squares	df	Mean		Sig.
				Square	F	
1	Regression	285609.816	1	285609.816	14.682	.000(a)
	Residual	7742310.094	398	19453.040		
	Total	8027919.910	399			
2	Regression	405891.707	2	202945.854	10.571	.000(b)
	Residual	7622028.203	397	19199.063		
	Total	8027919.910	399			
3	Regression	480634.674	3	160211.558	8.406	.000(c)
	Residual	7547285.236	396	19058.801		
	Total	8027919.910	399			
4	Regression	609157.844	4	152289.461	8.108	.000(d)
	Residual	7418762.066	395	18781.676		
	Total	8027919.910	399			
5	Regression	685958.037	5	137191.607	7.362	.000(e)
	Residual	7341961.873	394	18634.421		
	Total	8027919.910	399			

a Predictors: (Constant), x11

b Predictors: (Constant), x11, x15

c Predictors: (Constant), x11, x15, x22

d Predictors: (Constant), x11, x15, x22, x27

e Predictors: (Constant), x11, x15, x22, x27, x17

f Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	164.773	23.493		7.014	.000
	x11	27.761	7.245	.189	3.832	.000
2	(Constant)	111.844	31.494		3.551	.000
	x11	20.899	7.702	.142	2.713	.007
	x15	20.379	8.142	.131	2.503	.013
3	(Constant)	72.906	37.031		1.969	.050
	x11	19.473	7.708	.132	2.527	.012
	x15	17.513	8.240	.113	2.125	.034
	x22	13.773	6.955	.099	1.980	.048
4	(Constant)	90.057	37.340		2.412	.016
	x11	21.631	7.696	.147	2.811	.005
	x15	20.423	8.255	.131	2.474	.014
	x22	20.762	7.403	.150	2.805	.005
	x27	-17.072	6.526	-.141	-2.616	.009
5	(Constant)	47.488	42.697		1.112	.267
	x11	21.563	7.666	.147	2.813	.005
	x15	15.232	8.611	.098	1.769	.078
	x22	20.764	7.374	.150	2.816	.005
	x27	-18.825	6.557	-.156	-2.871	.004
	x17	16.361	8.059	.106	2.030	.043

a Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเคเอฟซี

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x10, x2, x5, x9, x1, x7, x4, x3, x8, x6(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

Model Summary(b)

Model	R	Std. Error			Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
		R Square	Adjusted R Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1			df2
1	.213(a)	.045	.021	1.74324	.045	1.840	10	389	.052	1.797

a Predictors: (Constant), x10, x2, x5, x9, x1, x7, x4, x3, x8, x6

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.912	10	5.591	1.840	.052(a)
	Residual	1182.130	389	3.039		
	Total	1238.043	399			

a Predictors: (Constant), x10, x2, x5, x9, x1, x7, x4, x3, x8, x6

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.748	.597			1.253	.211
	x1	-.011	.085	-.007		-.126	.900
	x2	.190	.093	.112		2.048	.041
	x3	.226	.125	.110		1.815	.070
	x4	.108	.106	.058		1.022	.307
	x5	.022	.106	.012		.212	.833
	x6	.057	.124	.029		.462	.644
	x7	.005	.108	.003		.049	.961
	x8	.017	.111	.009		.151	.880
	x9	.032	.051	.032		.621	.535
	x10	-.194	.106	-.104		-1.832	.068

a Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่การบริโภคเคเอฟซี

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x16, x12, x15, x14, x13, x11(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

Model Summary(b)

Model	R	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson	
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change			
1	.225(a)	.051	.036	1.72949	.051	3.484	6 393 .002	1.796

a Predictors: (Constant), x16, x12, x15, x14, x13, x11

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.531	6	10.422	3.484	.002(a)
	Residual	1175.511	393	2.991		
	Total	1238.043	399			

a Predictors: (Constant), x16, x12, x15, x14, x13, x11

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.335	.452			2.954	.003
	x11	.107	.121	.058		.878	.381
	x12	.098	.110	.056		.888	.375
	x13	-.161	.113	-.095		-1.430	.154
	x14	-.177	.117	-.093		-1.509	.132
	x15	.228	.113	.118		2.017	.044
	x16	.261	.107	.151		2.430	.016

a Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่กับความถี่การบริโภคเคเอฟซี

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x21, x17, x19, x20, x18(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Change	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.122(a)	.015	.002	1.76156	.015	1.183	5	393	.317	1.799

a Predictors: (Constant), x21, x17, x19, x20, x18

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.349	5	3.670	1.183	.317(a)
	Residual	1219.518	393	3.103		
	Total	1237.867	398			

a Predictors: (Constant), x21, x17, x19, x20, x18

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.779	.524			3.395	.001
	x17	-.166	.130	-.086		-1.270	.205
	x18	.137	.145	.068		.942	.347
	x19	.230	.130	.113		1.759	.079
	x20	-.031	.146	-.015		-.210	.833
	x21	2.98E-005	.141	.000		.000	1.000

a Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x32, x26, x22, x23, x30, x27, x31, x25, x24, x28, x29(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary(b)

Model	R	Change Statistics							
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change	Durbin-Watson	
1	.240(a)	.058	.031	1.73396	.058	2.161	11 388	.016	1.776

a Predictors: (Constant), x32, x26, x22, x23, x30, x27, x31, x25, x24, x28, x29

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.475	11	6.498	2.161	.016(a)
	Residual	1166.567	388	3.007		
	Total	1238.043	399			

a Predictors: (Constant), x32, x26, x22, x23, x30, x27, x31, x25, x24, x28, x29

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.408	.430		3.276	.001
	x22	.079	.104	.046	.768	.443
	x23	.049	.106	.031	.460	.646
	x24	-.170	.112	-.103	-1.516	.130
	x25	.075	.097	.049	.775	.439
	x26	-.065	.067	-.055	-.979	.328
	x27	-.140	.104	-.093	-1.342	.180
	x28	.277	.113	.190	2.466	.014
	x29	-.193	.124	-.132	-1.557	.120
	x30	-.018	.110	-.013	-.168	.867
	x31	.311	.102	.189	3.051	.002
	x32	.089	.095	.057	.933	.352

a. Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x16		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	x31		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

Model Summary(c)

Model	R		Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	Square Change in F	Change Statistics		Sig. F Change	Durbin-Watson	
	R	Square	R Square	R Square	Estimate	Change	df1	df2			
1	.170(a)	.029	.027	.027	1.73798	.029	11.869	1	398	.001	
2	.208(b)	.043	.039	.039	1.72714	.014	6.013	1	397	.015	1.801

a Predictors: (Constant), x16

b Predictors: (Constant), x16, x31

c Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(c)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.852	1	35.852	11.869	.001(a)
	Residual	1202.190	398	3.021		
	Total	1238.043	399			
2	Regression	53.789	2	26.895	9.016	.000(b)
	Residual	1184.253	397	2.983		
	Total	1238.043	399			

a Predictors: (Constant), x16

b Predictors: (Constant), x16, x31

c Dependent Variable: ความดีในการบริโภคเคเอฟซี

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.509	.278			5.432	.000
	x16	.294	.085	.170		3.445	.001
2	(Constant)	.956	.356			2.683	.008
	x16	.234	.088	.135		2.650	.008
	x31	.206	.084	.125		2.452	.015

a Dependent: ความดีในการบริโภคเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้