

หัวข้อ	การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร A Study of Factors and Behaviors of consumers Who Visit KFC Stores in Bangkok
ผู้วิจัย	รศ.สายชล สีนสมบูรณ์ทอง
สาขา	สถิติประยุกต์
พ.ศ.	2560

บทคัดย่อ

ในการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี โดยวางแผนการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม การทดสอบความเป็นเอกภาพของสัดส่วน และการวิเคราะห์ปัจจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 24 และ Minitab version 17 ช่วยในการคำนวณ

ผลของการศึกษาพบว่าการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีสัดส่วนอยู่ในระดับมากและมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในรายข้อ รายด้าน และโดยรวม สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในรายด้านและโดยรวมของเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และการรับประทานอาหารนอกบ้านมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีในด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีสัดส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้สัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชันที่ชอบรับประทานมากที่สุด และเมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีปัจจัยที่สามารถสกัดได้จำนวน 5 ปัจจัย คือ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำนวนชิ้นไก่ที่ซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่อยู่ในร้านนานที่สุด รูปร่างลักษณะของลูกค้าและความถี่ในการซื้ออาหาร

คำสำคัญ : การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม การทดสอบความเป็นเอกภาพของสัดส่วน การวิเคราะห์ปัจจัย

Thesis Title	A Study of Factors and Behaviors of Consumers Who Visit KFC Stores in Bangkok
Researcher	Assoc.Prof. Saichon Sinsomboonthong
Programme	Applied Statistics
Year	2017

Abstract

In this study, factors and behaviors of consumers who visit KFC stores in Bangkok were surveyed. The questionnaire consisted of general customer information, market factors used that were associated with behaviors of consumers who visit KFC stores. The subjects were sampled by a quota random sampling method, and the obtained data were analyzed using a test for k population proportions, a test for homogeneity of proportions and a factor analysis, with SPSS version 24 and MINITAB version 17.

The results demonstrate that the proportions between market factors used: products, prices, distribution channels and locations, marketing promotion, personnel, process, and creation of physical presentation were very high level and significantly different proportions at a significant level of 0.05. Each used market factor were divided into subfactors and the proportions between these used subfactors were also significantly different. All of the factors used as a whole were responded as the following: most used, much used, moderately used, little used, and least used. The proportions between these responses were significantly different as well.

The proportions between market factors used that were associated with behaviors of consumers who visit KFC stores were not significantly different at a significant level of 0.05 with respect to sex, age, marital status, sons, member of household, education, career, income per month and eating out, except for the marketing promotion, process and physical presentation creation cost per month which were significantly different at a significant level of 0.05.

Furthermore, the proportions of customers' behavior between reason of service, co-eaters, the person who influenced the decision, time period of visit, average time of stay in store, the longest time of stay in store, the most popular eating promotion and the most popular rice menus were significantly different at a significant level of 0.05. Finally, factor analysis shows that 5 factors could be extracted: general customer information, number of chicken pieces bought and cost per visit, the longest time of stay in store, characteristics of customers and frequency of food buying.

Keywords : Quota sampling, test for homogeneity of proportions, test for proportion, factor analysis