

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

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้จัดทำได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลผู้มีพระคุณหลายท่าน ดังนี้

ขอขอบพระคุณโครงการวิจัยที่เอื้อเพื่อทุนสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้เงินรายได้คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขอขอบคุณนางสาวปณิศา เอ็มโอด นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาสถิติประยุกต์ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล การบันทึกข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลบางส่วน

ขอขอบคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามในที่นี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ และคอยเป็นกำลังใจให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

.....
รศ.สายชล สิ้นสมบูรณ์ทอง
(หัวหน้าโครงการวิจัย)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	XV
สารบัญรูป	XXIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
1.5 นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	5
2.1.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง	5
2.1.3 ค่าร้อยละ	6
2.1.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม	6
2.1.5 การทดสอบความเป็นเอกภาพของสัดส่วน	7
2.1.6 การวิเคราะห์ปัจจัย	9
2.2 รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	24
3.1 อุปกรณ์ในการวิจัย	24
3.1.1 อุปกรณ์ที่มีอยู่แล้ว	24
3.1.2 อุปกรณ์ที่ต้องการเพิ่มเติม	24
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	24
3.2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2.3 การสร้างเครื่องมือ	27
3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.2.5 การจัดกระทำข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.3.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	28
3.3.2 สถิติพรรณนา	29
3.3.3 สถิติอนุมาน	29
3.4 โปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการรับประทานอาหารนอกบ้าน	31
4.1.1 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเพศ	31
4.1.2 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามช่วงอายุ	31
4.1.3 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามสถานภาพสมรส	32
4.1.4 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี	32
4.1.5 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	33
4.1.6 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.1.7 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	34
4.1.8 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	35
4.1.9 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	35
4.1.10 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน	36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	37
4.3 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3.1 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	43
4.3.2 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามเพศ	44
4.3.3 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามเพศ	45
4.3.4 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	46
4.3.5 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ	47
4.3.6 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ	48
4.3.7 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามเพศ	50
4.3.8 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ช่วงอายุ	51
4.3.9 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามช่วงอายุ	53
4.3.10 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามช่วงอายุ	55
4.3.11 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ	57
4.3.12 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม ช่วงอายุ	59
4.3.13 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม ช่วงอายุ	61
4.3.14 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามช่วงอายุ	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.15 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม สถานภาพสมรส	65
4.3.16 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม สถานภาพสมรส	67
4.3.17 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามสถานภาพสมรส	69
4.3.18 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส	71
4.3.19 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ	73
4.3.20 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม สถานภาพสมรส	75
4.3.21 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานภาพสมรส	77
4.3.22 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม จำนวนบุตรที่มี	79
4.3.23 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม จำนวนบุตรที่มี	81
4.3.24 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี	83
4.3.25 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนบุตรที่มี	85
4.3.26 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม จำนวนบุตรที่มี	87
4.3.27 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม จำนวนบุตรที่มี	89
4.3.28 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี	91
4.3.29 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว	93
4.3.30 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว	95
4.3.31 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.32 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	99
4.3.33 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	100
4.3.34 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	102
4.3.35 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	104
4.3.36 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา	106
4.3.37 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา	108
4.3.38 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามระดับการศึกษา	110
4.3.39 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	112
4.3.40 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษา	114
4.3.41 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา	116
4.3.42 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา	118
4.3.43 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	120
4.3.44 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	122
4.3.45 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	124
4.3.46 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	126
4.3.47 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	128
4.3.48 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	130

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3.49 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	132
4.3.50 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	134
4.3.51 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	136
4.3.52 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	138
4.3.53 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	140
4.3.54 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	142
4.3.55 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	144
4.3.56 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	146
4.3.57 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	148
4.3.58 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	150
4.3.59 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	152
4.3.60 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	154
4.3.61 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	156
4.3.62 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	158
4.3.63 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	160
4.3.64 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน	162
4.3.65 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน	164

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.66 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน	166
4.3.67 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน	168
4.3.68 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน	169
4.3.69 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน	171
4.3.70 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน	173
4.4 การทดสอบสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชันที่ขอรับประทานมากที่สุด และเมนูข้าวที่ขอรับประทานมากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ขอรับประทานมากที่สุด	175
4.4.1 การทดสอบสัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี	176
4.4.2 การทดสอบสัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี	177
4.4.3 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี	178
4.4.4 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี	179
4.4.5 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี	180
4.4.6 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย	181
4.4.7 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด	182
4.4.8 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามโปรโมชันที่ขอรับประทานมากที่สุด	183

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.9 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามเมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด	184
4.4.10 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำแนกตามเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด	185
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	186
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	202
5.1 สรุปผลการวิจัย	202
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการรับประทานอาหารนอกบ้าน	202
5.1.2 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	202
5.1.3 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ แบบสอบถาม	203
5.1.4 การทดสอบสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตาม เหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการ ร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลา ที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชันที่ชอบรับประทานมากที่สุด เมนูข้าวที่ชอบรับประทาน มากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด	203
5.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	204
5.2 อภิปรายผล	204
5.3 ข้อเสนอแนะ	205
บรรณานุกรม	206
แบบสอบถาม	209
คู่มือลงรหัส	215
ตัวอย่างการคำนวณขนาดตัวอย่างและค่าความเชื่อมั่น	223
การคำนวณค่าความเชื่อมั่น	224

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามช่วงอายุ	31
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามสถานภาพสมรส	32
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี	32
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว	33
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	34
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามการรับประทาน อาหารนอกบ้าน	36
ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่า χ^2 และ p-value ของการใช้ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ และโดยรวม	37
ตารางที่ 4.12 ค่า χ^2 และ p-value ของการใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.13 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม เพศ	43
ตารางที่ 4.14 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.15 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.16 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.17 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.18 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม เพศ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.20 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ช่วงอายุ	51
ตารางที่ 4.21 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม ช่วงอายุ	53
ตารางที่ 4.22 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามช่วงอายุ	55
ตารางที่ 4.23 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนก ตามช่วงอายุ	57
ตารางที่ 4.24 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม ช่วงอายุ	59
ตารางที่ 4.25 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม ช่วงอายุ	61
ตารางที่ 4.26 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามช่วงอายุ	63
ตารางที่ 4.27 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม สถานภาพสมรส	65
ตารางที่ 4.28 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม สถานภาพสมรส	67
ตารางที่ 4.29 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามสถานภาพสมรส	69
ตารางที่ 4.30 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส	71
ตารางที่ 4.31 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม สถานภาพสมรส	73
ตารางที่ 4.32 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม สถานภาพสมรส	75
ตารางที่ 4.33 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานภาพสมรส	77
ตารางที่ 4.34 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม จำนวนบุตรที่มี	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี	81
ตารางที่ 4.36 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี	83
ตารางที่ 4.37 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี	85
ตารางที่ 4.38 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี	87
ตารางที่ 4.39 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี	89
ตารางที่ 4.40 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี	91
ตารางที่ 4.41 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	93
ตารางที่ 4.42 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	95
ตารางที่ 4.43 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	97
ตารางที่ 4.44 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	99
ตารางที่ 4.45 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	100
ตารางที่ 4.46 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	102
ตารางที่ 4.47 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	104
ตารางที่ 4.48 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา	106
ตารางที่ 4.49 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา	108
ตารางที่ 4.50 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามระดับการศึกษา	110
ตารางที่ 4.51 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.52 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษา	114
ตารางที่ 4.53 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา	116
ตารางที่ 4.54 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา	118
ตารางที่ 4.55 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	120
ตารางที่ 4.56 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	122
ตารางที่ 4.57 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	124
ตารางที่ 4.58 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	126
ตารางที่ 4.59 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	128
ตารางที่ 4.60 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	130
ตารางที่ 4.61 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	132
ตารางที่ 4.62 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	134
ตารางที่ 4.63 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	136
ตารางที่ 4.64 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	138
ตารางที่ 4.65 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	140
ตารางที่ 4.66 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	142
ตารางที่ 4.67 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.68 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	146
ตารางที่ 4.69 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	148
ตารางที่ 4.70 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	150
ตารางที่ 4.71 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	152
ตารางที่ 4.72 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	154
ตารางที่ 4.73 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	156
ตารางที่ 4.74 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	158
ตารางที่ 4.75 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	160
ตารางที่ 4.76 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน	162
ตารางที่ 4.77 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน	164
ตารางที่ 4.78 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน	166
ตารางที่ 4.79 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน	168
ตารางที่ 4.80 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน	169
ตารางที่ 4.81 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน	171
ตารางที่ 4.82 จำนวนและค่าคาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน	173

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.83 ค่า χ^2 และ p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี	175
ตารางที่ 4.84 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี	176
ตารางที่ 4.85 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี	177
ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี	178
ตารางที่ 4.87 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี	179
ตารางที่ 4.88 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี	180
ตารางที่ 4.89 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย	181
ตารางที่ 4.90 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด	182
ตารางที่ 4.91 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับโปรโมชันที่ชอบรับประทานมากที่สุด	183
ตารางที่ 4.92 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด	184
ตารางที่ 4.93 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด	185
ตารางที่ 4.94 สถิติเชิงพรรณนาที่ไม่ได้อยู่ในรูปมาตรฐาน	186
ตารางที่ 4.95 สถิติเชิงพรรณนาของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่อยู่ในรูปมาตรฐานแล้ว	187
ตารางที่ 4.96 เมทริกซ์สหสัมพันธ์	188
ตารางที่ 4.97 ตัวสถิติทดสอบ KMO และ Bartlett	189
ตารางที่ 4.98 ค่าความร่วมกัน	190
ตารางที่ 4.99 ความแปรปรวนทั้งหมดที่สามารถอธิบายได้	191
ตารางที่ 4.100 เมทริกซ์ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยก่อนหมุนแกนปัจจัย	195
ตารางที่ 4.101 เมทริกซ์ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยหลังจากหมุนแกนปัจจัย	196
ตารางที่ 4.102 เมทริกซ์การหมุนแกนปัจจัยเพื่อเปลี่ยนค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย	197
ตารางที่ 4.103 เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์ของคะแนนปัจจัย	199
ตารางที่ 4.104 ค่าคะแนนปัจจัยของตัวแปร FAC1_1, FAC2_1, FAC3_1, FAC4_1 และ FAC5_1	201

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 4.1 Scree Plot	194
รูปที่ 4.2 Component Plot in Rotated Space	198