

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
ขวัญฤทัย จันทนารัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

ขวัญฤทัย จันทนารัตน์. (2558). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการบริโภค และความภักดีในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค หรือเคยบริโภค KFC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด และหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโลโก้ KFC มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และตราสินค้า KFC มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป อยู่ในระดับดีมาก
3. พฤติกรรมการซื้อ “ KFC ” ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 230 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 2.36 ครั้ง/เดือน โดยปกติผู้บริโภคไปทานกันเพื่อนมากที่สุด ประเภทรายการอาหารที่ซื้อมากที่สุด คือไก่ทอด เหตุผลที่เลือกซื้อ KFC มากที่สุดคือ รสชาติอาหารถูกปาก โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง ด้านโอกาสในการใช้บริการมากที่สุดคือ ตั้งใจไปใช้บริการ วันที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือแล้วแต่สะดวก ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.01 – 19.00 น.
4. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า KFC โดยรวมอยู่ในระดับมาก
5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความภักดีในตราสินค้า “ KFC ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

9. พฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01



BRAND IMAGE RELATING TO CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR AND BRAND
LOYALTY OF KFC IN BANGKOK METROPOLITON AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2015

Kwanruthai Chantanaworawat. (2015) . *Brand image relating to consumer's purchasing behavior and brand loyalty of KFC in Bangkok metropolition area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) . Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr.Varintra Sirisuthikul.

The purpose of this research is to study factors affecting “ KFC ” Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolis by examining demographic characteristics, brand image, consumer behavior to buy product and brand loyalty on “ KFC ”

The samples in this study are 400 consumers who live in Bangkok and have consumed at least on product under the “ KFC ” brand. Questionnaire is employed as a tool to collect the data. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way analysis of variance and compare pair differences by using least significant difference and Pearson product moment correlation coefficient. The data are analyzed by using Statistic Package for Social Science for Window.

The results of this research showed that:

1. The majority of consumers are female; aged between 21 to 30 years old; being single; earned a bachelor's degree; private company employees ; earned monthly income between Baht 15,001 – 25,000
2. Consumers have good opinions toward overall “ KFC ” brand image.
3. Purchasing behavior, The average expense per time in KFC consumption is 230 baht per times. The average frequency in KFC consumption 2.36 times per month, mostly person who go along with friends. The peak period that KFC consumer consumer between 4.01-7.00 p.m.
4. Consumers have good level of opinion toward the royalty of “ KFC ”
5. Consumer with different demographical characteristics including age, occupation, and monthly income have different to purchasing behavior by frequency per month statistically significant levels of 0.05
6. Consumer with different demographical characteristics including education level, occupation and monthly income have different “ KFC ” brand loyalty at statistically significant levels of 0.01
7. Consumers' brand awareness of “ KFC ” has positive moderate relationship with purchasing behavior at statistically significant levels of 0.05

8. Consumers' brand awareness of " KFC " has positive moderate relationship with brand loyalty in " KFC " at statistically significant levels of 0.01

9. Purchasing behavior " KFC " has positive moderate relationship with brand loyalty in " KFC " at statistically significant levels of 0.01

Key words: Brand image, Purchasing behavior, Brand loyalty



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นทำวิจัยจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ โดยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยทำให้ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจมากในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ M.B.A. การตลาดนอกเวลาราชการรุ่นที่ 15 ที่ให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และคอยช่วยเหลือในการทางานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิต

ขวัญฤทัย จันทนารัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	26
ประวัติความเป็นมาของร้านเคเอฟซี	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
สังเขปการวิจัย	111
สรุปผลการวิจัย	117
อภิปรายผลการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	131
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	133
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก	140
ภาคผนวก ข	148
ประวัติย่อผู้วิจัย	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 7 คำถาม	25
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย	42
3 แสดงสรุปคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC	45
4 ตารางสรุปคะแนนเฉลี่ยระดับความถี่ในการบริโภค KFC	46
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า “KFC” ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	47
6 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC”	62
9 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค KFC	66
10 แสดงผลการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ/บริโภค KFC	67
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ KFC	67
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลของ ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ...	70
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ของกลุ่มเพศ	72
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอายุกลุ่มต่างๆ	74
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอายุกลุ่มต่างๆ	74
16 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือนระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่	75
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ของกลุ่มสถานภาพ	77
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ	78
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ F-test	79
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่างๆ	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/ เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่างๆ	81
22 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่	81
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดย เฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ	83
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/ เดือน ในแต่ละด้านระหว่างรายได้ต่อเดือนกลุ่มต่างๆ	84
25 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	84
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ของกลุ่มเพศ...	86
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีตราสินค้า “KFC” ระหว่าง ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุต่างๆ	87
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้าน ระหว่างอายุกลุ่มต่างๆ	88
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ของกลุ่ม สถานภาพ	89
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละ ด้านระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ	90
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่าง ผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ F-test	91
32 แสดงผลการเปรียบเทียบของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่าง ระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ เป็นรายคู่	92
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละ ด้านระหว่างอาชีพต่างๆ	94
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่าง ผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ F-test	94
35 แสดงผลการเปรียบเทียบของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่าง อาชีพกลุ่มต่างๆ เป็นรายคู่	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่าง ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ กับความภักดีในตราสินค้า “KFC”	97
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่าง ผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้สถิติ F-test	97
38 แสดงผลการเปรียบเทียบของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่าง รายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่	89
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการ ซื้อ “KFC”	99
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีใน ตราสินค้า “KFC”	103
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “KFC”	107
42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2 องค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้า	16
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	21
4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
5 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า....	27
6 เมนูอาหารของ KFC	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD) หรือที่คนไทยนิยมเรียกว่า “อาหารจานด่วน” หมายถึง อาหารที่เตรียมและปรุงไว้แล้วจนสำเร็จรูปหรือเกือบจะสำเร็จรูป และใช้เวลาสั้นๆ เช่น นำไปอุ่นไม่กี่นาที ก็สามารถเสิร์ฟให้กับลูกค้าได้ซึ่งโดยทั่วไปคนมักจะนึกถึงอาหารจานด่วนของชาวตะวันตกจำพวก พิชซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก ฯลฯ ที่เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจาก เป็นอาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถซื้อไปรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการนั่งกินในร้าน ในรถ หรือที่ทำงาน โดยใช้เพียงภาชนะกระดาษสามารถหิ้วลงถึงขยะได้ทันทีเมื่อรับประทานเสร็จ ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นแฟชั่นโดยเป็นจุดนัดพบที่สำคัญของผู้บริโภคในการนัดพบคุยกับเพื่อนฝูง (สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2557)

อาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบสังเกตได้จากอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละปีละที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 10 ภาพรวมตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 31,000 ล้านบาท (<http://www.positioningmag.com>: สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2558) โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ ไก่ทอด เบอเกอร์ พิชซ่า โดนัท ไอศกรีมและประเภทอื่นๆ กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหญ่ๆ ที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนตลาดที่ความเคลื่อนไหวมากและมีแข่งขันรุนแรงคือกลุ่มไก่ทอด เบอเกอร์ และพิชซ่า ซึ่งกลุ่มไก่ทอดมีสัดส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดกว่า 50% คิดเป็นมูลค่า 15,000 ล้านบาท โดยมี “เคเอฟซี” บริหารงานโดยบริษัท ยัม เรสเทอรองต์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย (จำกัด) และบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เป็นผู้นำตลาด ตามด้วย “แมคโดนัลด์” จากบริษัท แมคไทย จำกัด และ “เชสเตอร์” จากบริษัท เชสเตอร์ ฟู้ด จำกัด (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร 2557) เป็นผู้นำตลาด

เค เอฟ ซี ผู้นำในธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (QSR) ของประเทศไทยบริหารงานโดยบริษัท ยัม เรสเทอรองต์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย (จำกัด) และบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ในฐานะผู้ได้รับลิขสิทธิ์รายเดียวของยัมในประเทศไทย เป็นร้านอาหารที่มีประวัติยาวนาน อยู่คู่คนไทยมาแล้วกว่า 30 ปี สาขาแรกเปิดที่สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวในปี 2527 ปัจจุบันมีร้านกว่า 500 สาขาครอบคลุมทั่วภูมิภาคในประเทศไทยเคเอฟซีมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นร้านอาหารที่ดีที่สุดในประเทศไทย บริษัทจึงได้ทำการคิดค้นและพัฒนาเมนูที่หลากหลาย นอกเหนือจากไก่ทอด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงโอกาส หลักการกินอย่างสมดุล (Balanced Diets Concept) ได้ถูกนำมาสื่อให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องการกินอย่างสมดุลและการใช้ชีวิตอย่างครบรส (Active Lifestyle) รวมถึงเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคด้วยเมนูที่เหมาะสมกับชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในสังคมเมืองมากขึ้น

รวมถึง การจัดเซตเมนูที่หลากหลาย ในราคาเริ่มต้นที่ทุกคนสามารถจ่ายได้ (ที่มา: บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย))

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันของธุรกิจอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง มีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดค่อนข้างมากผู้ประกอบการในตลาดยังคงเพิ่มจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค ซึ่งมีทั้งที่เป็นร้านฟาสต์ฟู้ดภายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านฟาสต์ฟู้ดแบบ stand alone ควบคู่กับการพัฒนารายการอาหารใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการทำโปรโมชั่นสินค้าที่มีอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้า หรือซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นอีกแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จึงหันมาใช้กลยุทธ์ทำโปรโมชั่นเป็นกลยุทธ์หลักในการทำตลาด โดยเฉพาะในช่วงที่กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยต่างๆ เช่นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ นำมาซึ่งการเป็นลูกค้าในระยะยาว ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการที่จะต้องทราบความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อครองใจผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC กับความภักดีในตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับความภักดีในตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้พนักงานและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า KFC ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค KFC ของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาสวนครองตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ พนักงานและผู้บริหาร ได้นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า
4. เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะศึกษาหาความรู้เรื่องธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้นำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาปัจจัยดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภค KFC ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภค หรือเคยบริโภค KFC ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 177)ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างที่ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มบูรพาภิรมย์กลุ่มศรีนครินทร์กลุ่มเจ้าพระยาภิรมย์กลุ่มกรุงธนใต้และกลุ่มกรุงธนเหนือ (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทนได้แก่ เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตหนองจอก เขตยานนาวา เขตบางบอน และเขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 ชุด และ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 ชุด ดังนี้ เขตบางรัก จำนวน 66 ชุด เขตลาดพร้าว จำนวน 66 ชุด เขตหนองจอก จำนวน 67ชุด เขตยานนาวาจำนวน 67ชุด เขตบางบอนจำนวน 67 ชุด และเขตหนองแขมจำนวน 67 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสาขาของ KFC ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้นั้น โดยเลือกตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย คือ KFC สาขาโรบินสัน บางรัก KFC สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว KFC สาขาบีทีเอส หนองจอก KFC เซ็นทรัล พระราม 3KFC สาขาบีทีเอส บางบอนKFC สาขาบีทีเอส เพชรเกษม

ขั้นที่ 4วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากเขตตัวอย่างที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพปัจจุบัน

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 4) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC

1.2.1 ด้านคุณสมบัติ

1.2.2 ด้านคุณประโยชน์

1.2.3 ด้านคุณค่า

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม

1.2.5 ด้านบุคลิกภาพ

1.2.6 ด้านผู้ใช้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า KFC

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึงผู้ซื้อ/บริโภคหรือเคยซื้อ/บริโภคจากร้าน KFC ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ร้าน KFC** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไก่ทอดเป็นเมนูหลัก และมีผลิตภัณฑ์อื่นๆขายรวมด้วย ได้แก่ ข้าว เบอเกอร์ เฟรนช์ฟรายส์ ไอศกรีม ซึ่งดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

3. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ KFC ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.1 เพศ หมายถึง เพศของลูกค้า KFC แบ่งเป็น เพศชายและเพศหญิง

3.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของลูกค้า KFC โดยนับตั้งแต่ปีที่เกิดถึงปีที่ทำแบบสอบถาม

3.3 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพความเป็นจริงของการอยู่รวมกันของชาย – หญิง ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดหรือระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน KFC

3.4 อาชีพ หมายถึง อาชีพ ณ ปัจจุบันที่ทำอยู่ของลูกค้าร้าน KFC

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ของลูกค้าร้าน KFC

4. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจริงในจิตใจที่ผู้ซื้อ/บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดต่อตรา KFC ซึ่งภาพในใจของผู้บริโภคนั้นๆ จะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ตรงและทางอ้อมแล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อร้านในเชิงบวกหรือลบ ถ้าตอบสนองในเชิงบวกถือว่ายอมรับ ตรงกันข้ามถ้าตอบสนองในเชิงลบถือว่าไม่ยอมรับ ตราสินค้าสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

4.1 คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของสินค้าของ KFC โดยคำนึงถึงความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

4.2 คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติของ KFC ที่มีประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ได้อารมณ์ ได้แก่ รสชาติที่อร่อยถูกปาก นำเสนอเมนูที่มีความหลากหลาย พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว

4.3 คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ความความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ความเป็นแบรนด์ที่ สะอาดปลอดภัยได้มาตรฐาน รสชาติที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สร้างความประทับใจในการบริโภค

4.4 วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย ได้แก่ รสชาติคุ้นเคยถูกปาก การบริการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีรีบเร่ง การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสของสังคม

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ ได้แก่ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรอาหารเป็นเอกลักษณ์ สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการบริโภค มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ มีเสน่ห์น่าดึงดูด เหมาะกับผู้ใช้ชีวิตกลางแจ้ง เป็นต้น

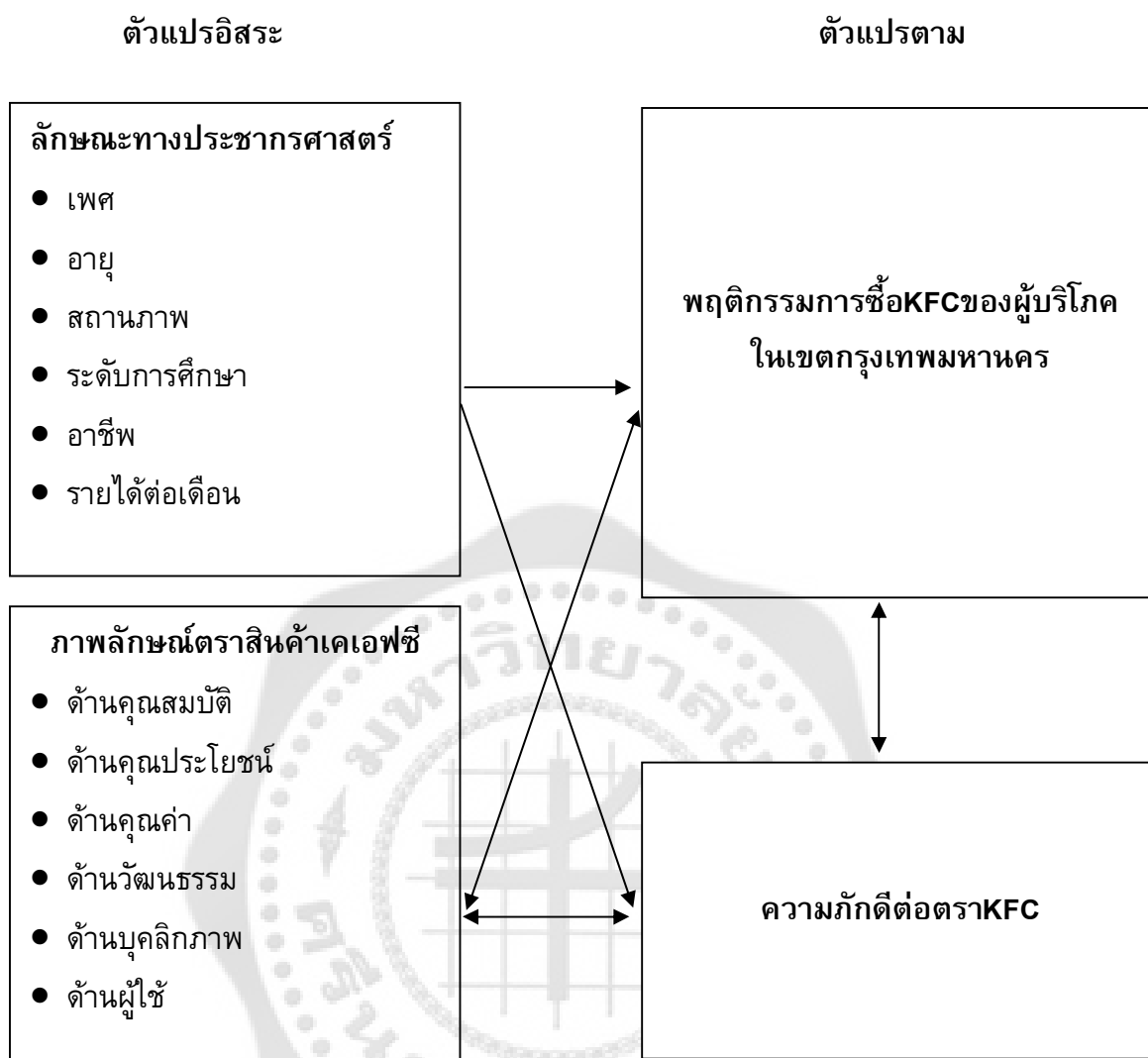
4.6 ผู้ใช้(User)ตราสินค้าทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในการบริโภคและลักษณะการเลือกซื้อของผู้ใช้ ได้แก่ การได้รับความสุขเมื่อได้ซื้อ/บริโภค ความเป็นคนกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว รู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ และภูมิใจเมื่อได้ช่วยเหลือสังคม

5. พฤติกรรมการซื้อ KFC หมายถึง การกระทำของผู้ซื้อ/บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา ประเมินการซื้อ และการใช้จ่ายบริโภค KFC โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/บริโภคต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ/บริโภคต่อเดือน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อ/บริโภค ในการเหตุจูงใจในการบริโภค โอกาสในการเข้าใช้บริการ ช่วงวัน/เวลาใดที่บริโภค

6. ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อเป็นประจำ ทดลองสินค้าใหม่ มีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ ซื้อสินค้านั้นแม้ราคาจะสูงขึ้น มีความมั่นใจในสินค้า/บริการไม่เปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าตราอื่น และคิดว่าตรา KFC ดีที่สุดในสายตา มีการแนะนำ หรือการบอกต่อยังบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยมุ่งศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อศึกษาเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตรา KFC แตกต่างกัน
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC
5. พฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
5. ประวัติความเป็นมาของร้านเคเอฟซี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (www.bkkonline.com)

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ มีผู้ให้ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น กัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรเพศที่มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะทางครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อยู่ นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวกับการอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย
 2. เพศ จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ นอกจากนั้น บทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนทำซ้ำกัน
 3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
 4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี
- จากแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค เคเอฟซี และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เคเอฟซีที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า Image นั้นบางคนอาจใช้แทนด้วยคำว่าภาพพจน์แต่ตามความหมายของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานแปลว่าภาพลักษณ์หรือจินตภาพแต่อย่างไรก็ตามล้วนแต่หมายถึงคำคำเดียวกันทั้งสิ้นโดยทั้งนั้นตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี 2525 ได้ให้

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดการมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันองค์กรนอกจากนี้ได้นักวิชาการให้ความหมายของคำว่า Image ตลอดจนความหมายของคำว่าภาพลักษณ์และภาพพจน์ไว้มากมายอาทิ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 299) อธิบายว่าภาพลักษณ์คือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าของบริษัท

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537: 123) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) ได้ให้คำจำกัดความว่าภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

มาร์สตัน (Marston. 1979: 14) ให้ทัศนะว่าภาพลักษณ์เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตาแต่โดยความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

ลิสลี่ (Lesly. 1971: 120) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ว่าหมายถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กรสถาบันบุคคลกลุ่มบุคคลซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

เจฟกินเท (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2537: 123; อ้างอิงจาก Jefkines. n.d.) กล่าวว่าคำว่าภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกประทับใจที่เกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่าภาพลักษณ์นั้นอาจจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีตทั้งที่เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าของบริษัท

2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

อลิสตรา เจริญวานิช (2544: 39) ภาพลักษณ์อาจแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์รวมของสถาบัน (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งภาพลักษณ์นี้จะรวมไปถึงหน่วยงานการจัดการสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันโดยเน้นที่องค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียวไม่รวมสินค้าหรือบริการ

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการโดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือสถาบัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าใดตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนมากมักเกิดจากการโฆษณาและส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งปลูกฝังให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง เช่น เป็นสินค้าสำหรับผู้มีรสนิยมสูงสินค้าสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสินค้าที่มีความทนทาน ฯลฯ

อนึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะทำได้โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องหมายการค้าตราสินค้าหีบห่อบรรจุภัณฑ์สีสันท่องทางการจัดจำหน่ายสื่อที่ใช้ในการโฆษณาเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณาเป็นต้น

2.3 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าขององค์การภาพลักษณ์นั้นกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนานประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไปเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression) (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. 2540: 83) ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 78) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่อาจทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

ภาพลักษณ์อันเป็น Perceptual picture จะมีความสำคัญประดุจหางเสือในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อองค์กรต่อสินค้าการที่มีภาพลักษณ์ติดลบแล้วคิดจะแก้ไขภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่ยากมากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจแต่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

2.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นมาเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่แสดงออกจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

นอกจากนี้ วิตซ์ ลภิตนกุล (2540: 12-13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 4 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้อาจจะเป็นบุคคลสถานที่เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึกองค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดั่งนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Consumer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้ามีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคนบุคลิกภาพตราสินค้าคือองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวาแม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดแต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

คอสเลอร์ (Kotler. 2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อวลีเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาลตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้านดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง หูร่า ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

ออเคอร์ (Aaker. 2004) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

แกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone; & Woodcock. 1989: 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับ การคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม การวัดความภักดีต่อตราสินค้า การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งเหตุผลอารมณ์ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Aaker. 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

2.6 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

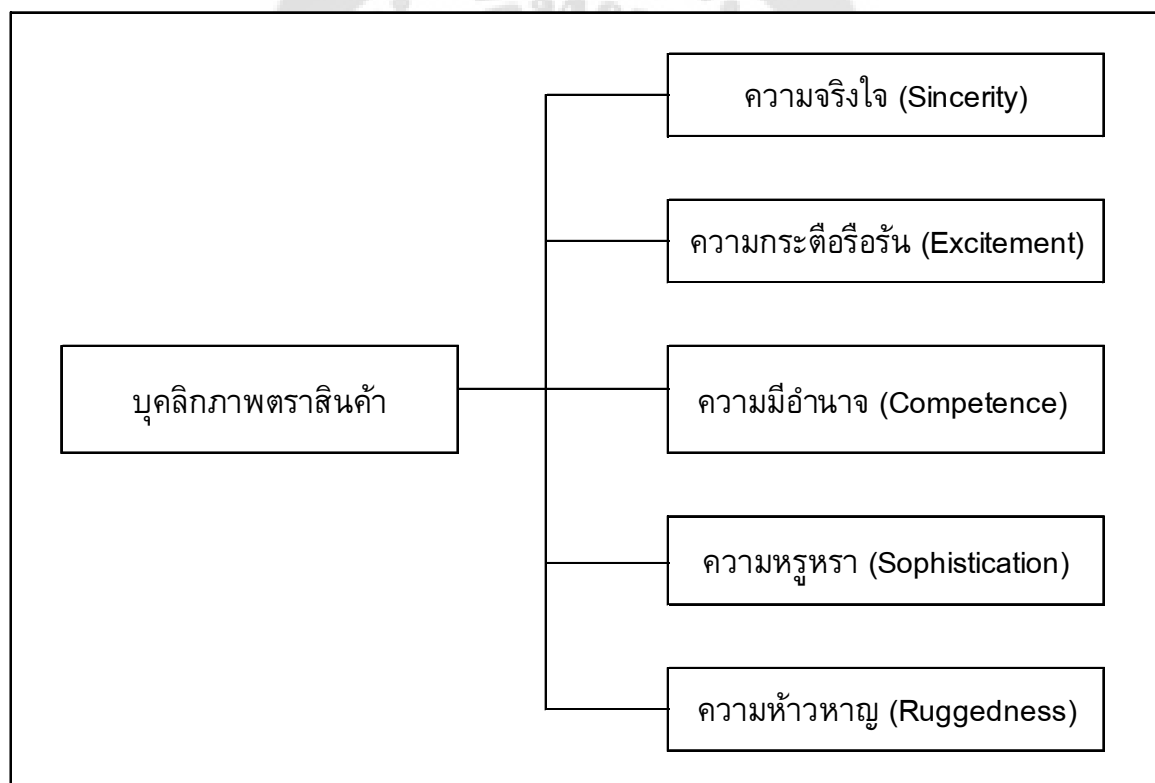
ออเคอร์ (Aaker. 1996: 85-87, 141) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า เป็นส่วนประกอบหนึ่งของโครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity Structure) ซึ่งโครงสร้างของเอกลักษณ์นั้นจะมีแก่นอยู่ตรงกลางและส่วนที่หุ้มอยู่รอบๆ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. Core Identity คือ ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์หลัก ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า จะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) บ่งบอกถึงความเป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า พื้นฐานของความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้า มีความมีศักยภาพหรือความสามารถขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และจุดยืนตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร

2. Extended Identity คือ ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์เสริมหรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ เป็นส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิต

วิญญานให้กับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่เป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวบุคคลว่าเป็นอย่างไร รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์อารมณ์และความรู้สึกต่างๆ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง หรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบทอดกันมา เป็นต้น บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญแล้วทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างมากที่สุด บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้ เช่นเดียวกับบุคลิกภาพมนุษย์ที่หลากหลาย 5 ลักษณะที่สำคัญ (หรือ Big Five Factor) ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้การให้คะแนน 5 ระดับคะแนน (Five Point Scale)

องค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้า



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1996). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. p. 141.

1. ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึงการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพสำคัญคือจริงใจต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่สมาชิกในครอบครัวมีความรู้สึกห่วงใยซึ่งกันและกันนอกจากนี้ยังเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงใจความร่าเริงความซื่อสัตย์หรือความปลอดภัยนั้น คือเป็นตราสินค้าที่ดูซื่อสัตย์เรียบง่ายลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจนั้นเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เช่น โค้กีสเสมฟิล์มสีโกดัก

2. ความกระตือรือร้น (Excitement) หมายถึงการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้คือความทันสมัยความร่อนแรงความเป็นวัยรุ่น ความมุ่งมั่นความกล้าหาญการจินตนาการการผจญภัยความตื่นเต้นและความสนุกสนานบุคลิกภาพแบบกระตือรือร้นเหมาะสำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาสินค้าแฟชั่น เช่น เป๊ปซี่ดีเทควอดก้า เสื้อผ้าเบเนตโต

3. ความมีอำนาจ (Competence) หมายถึงการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ความเป็นผู้นำความฉลาดมีไหวพริบดีความสำเร็จบุคลิกภาพแบบมีอำนาจเหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ เช่น ฮิวเล็ทแพ็คการ์ดบัตรเครดิตโนเกียไอบีเอ็มซีเอ็นเอ็น

4. ความหรูหรา (Sophistication) หมายถึงการที่ตราสินค้าแสดงออกถึงสถานะทางสังคมดูเป็นผู้มีฐานะทางการเงินสูงขม่นุ่มลึกมีเสน่ห์บุคลิกภาพหรูหราเหมาะกับสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม เช่น บีเอ็มดับเบิลยูเบ็นซ์

5. ความห้าวหาญ (Ruggedness) แข็งแรงคล่องแคล่วหมายถึงการที่ตราสินค้ามีบุคลิกธรรมดาเป็นไปตามธรรมชาติมีลักษณะแข็งแรงอดทนคล่องแคล่วมีเหตุผลบุคลิกภาพแบบห้าวหาญเหมาะกับสินค้าประเภทมอเตอร์ไซด์กางเกงยีนส์บุหรี เช่น ไนกี้มาร์โบโรลีวายส์

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ศิริกาญจน์ ยัมประยัติ (2551: 24-27) อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความเป็นตราสินค้าผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่รายล้อมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตีความหมายและเชื่อมโยงความคิดและความรู้สึกที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการรับรู้เชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อทำการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้า องค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็คือลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศอายุระดับชั้นในสังคมตลอดจนลักษณะทางบุคลิกและอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงใจความเป็นคนชอบความตื่นเต้น ความเป็นคนมีความสามารถ ความเป็นคนซับซ้อนและความเป็นคนกล้าหาญซึ่งจะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะคือ

1. บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านการซื้อและใช้ตราสินค้าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น

2. บุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค เช่น ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของเพื่อนของพ่อแม่ของสมาชิกในครอบครัวของบุคคลที่ชื่นชอบ

3. บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ เช่น การใช้ช้างเป็นสัญลักษณ์ในการโฆษณากระเบื้องหน้าตราช้างซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแข็งแรงความหนาความใหญ่ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจนโดยตัวอย่างของลักษณะทางบุคลิกภาพที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์อย่างตราสินค้า Apple และ IBM จะพบว่าถ้าสมมติให้ตราสินค้า Apple เป็นคนน่าจะมีอายุประมาณ 20-30 ปีมีลักษณะของความเป็นผู้มีทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มีบุคลิกที่ติดดินเต็มไปด้วยอารมณ์ขันและมีความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ตราสินค้า IBM จะพบว่าน่าจะมีอายุประมาณ 40 ปีมีบุคลิกภาพที่เป็นทางการกว่าตราสินค้า Apple มีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูงและมีทักษะในการเข้าสังคมอย่างดีเยี่ยมดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้าซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

2.7 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 78) การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้นเปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้านถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวกอีกด้านหนึ่งอาจเป็นลบซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็น เช่น ไรสังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาโดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดจะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชนแต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับจะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมจากเหตุผลดังกล่าวภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ 2540: 83) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) จึงเป็นสิ่งที่

ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 83-84) เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานควรยึดถือหลักดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันเพื่อศึกษาหาสาเหตุและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไปการค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าทีและความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืนของสถาบันคืออะไรหรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดท่าทีต่อหน่วยงานหรือสถาบันอย่างไรหลังจากนั้นนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนอาจเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่ชวนจดจำได้ง่ายหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลใมน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสารโปสเตอร์แผ่นปลิวแผ่นพับ เป็นต้น การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลาและความเพียรพยายามแต่สิ่งที่ยากและละเอียดอ่อนยิ่งกว่าคือการรักษาภาพลักษณ์เพราะเป็นเรื่องสลับซับซ้อนเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลองค์กรหรือสถาบันว่ามีแนวทางในการรักษาภาพลักษณ์ของตนแบบใดด้วยวิธีการอย่างไรทั้งนี้เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาอยู่ด้วยในที่สุดแล้วจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะต้องให้ความร่วมมือด้วยดีเพราะหน่วยงานสถาบันจะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้สำเร็จหากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิกซึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนสืบต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

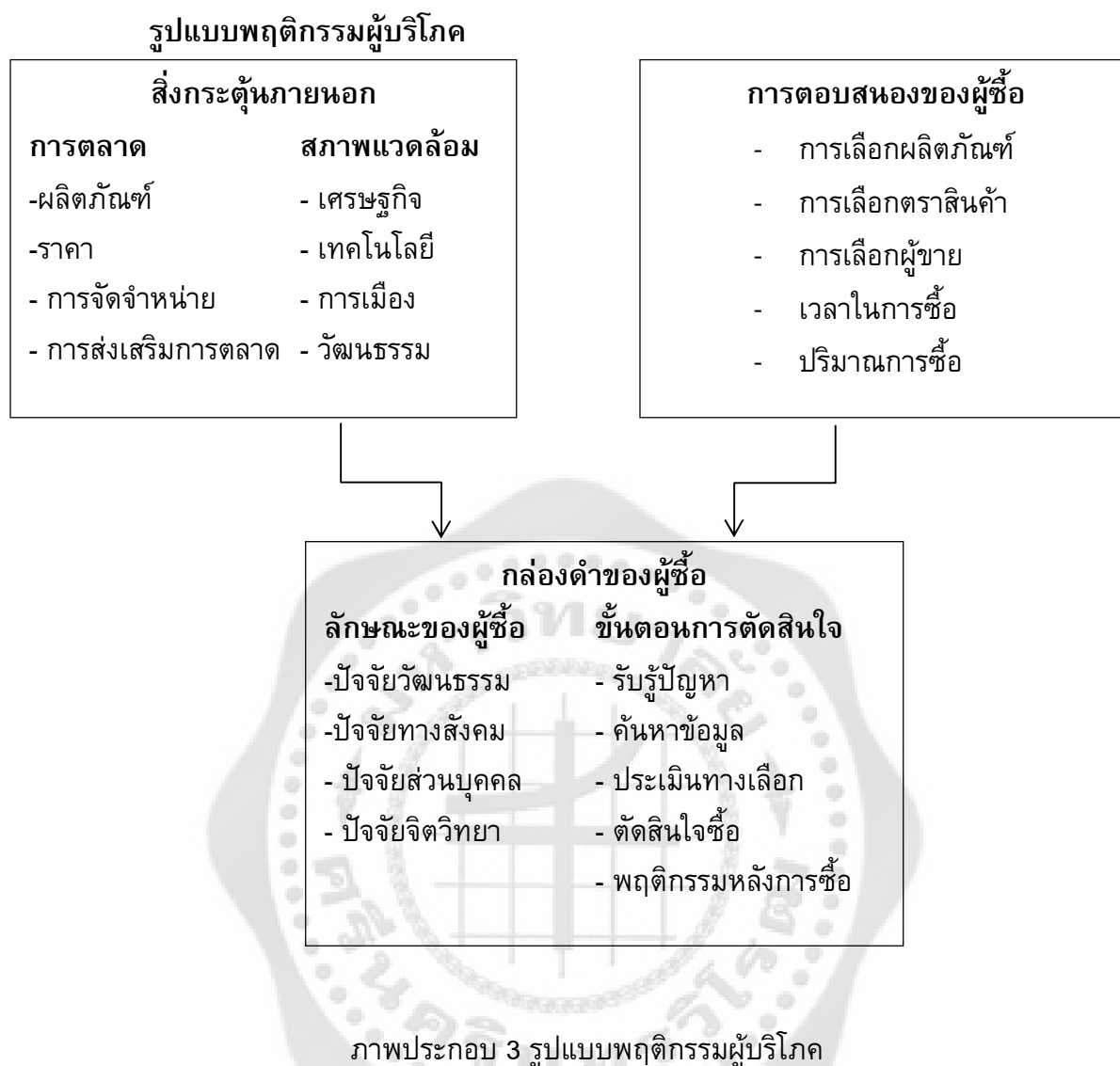
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหนซื้อเมื่อใดซื้อบ่อยเพียงใดใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อโดยส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งหมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหนบริโภคอย่างไรบริโภคร่วมกับใครบริโภคในอัตราบ่อยเพียงไร เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำต่างๆ ของบุคคลในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้นรวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการโดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้นซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ



ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management: analysis, planning, implement and control*. p. 164.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying movie) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ตมีการนำไปปรุงรสและกลั่นผลให้หลากหลายได้รสชาติที่ดีกว่าเดิมแต่มีปริมาณไขมันและโคเลสเตอรอลต่ำกว่าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตเย่หื้อเนสท์เล่มีความสะดวกมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม

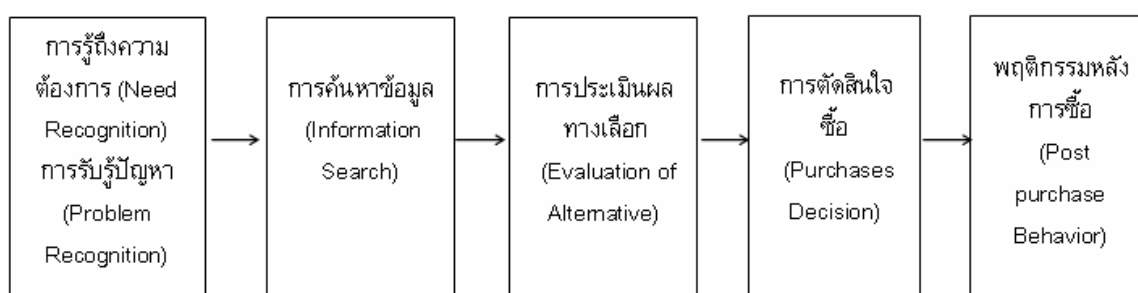
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

กระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการลดความอ้วนก็พยายามค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่างๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้างแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้าโดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมผลการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อคือทัศนคติของบุคคลอื่นๆ (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อๆ กันไปหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อของเราในแง่ลบ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 7 คำถาม

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุ ภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายการให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. การมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

4. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ชัยสนิท (2543: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่งผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลาแต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

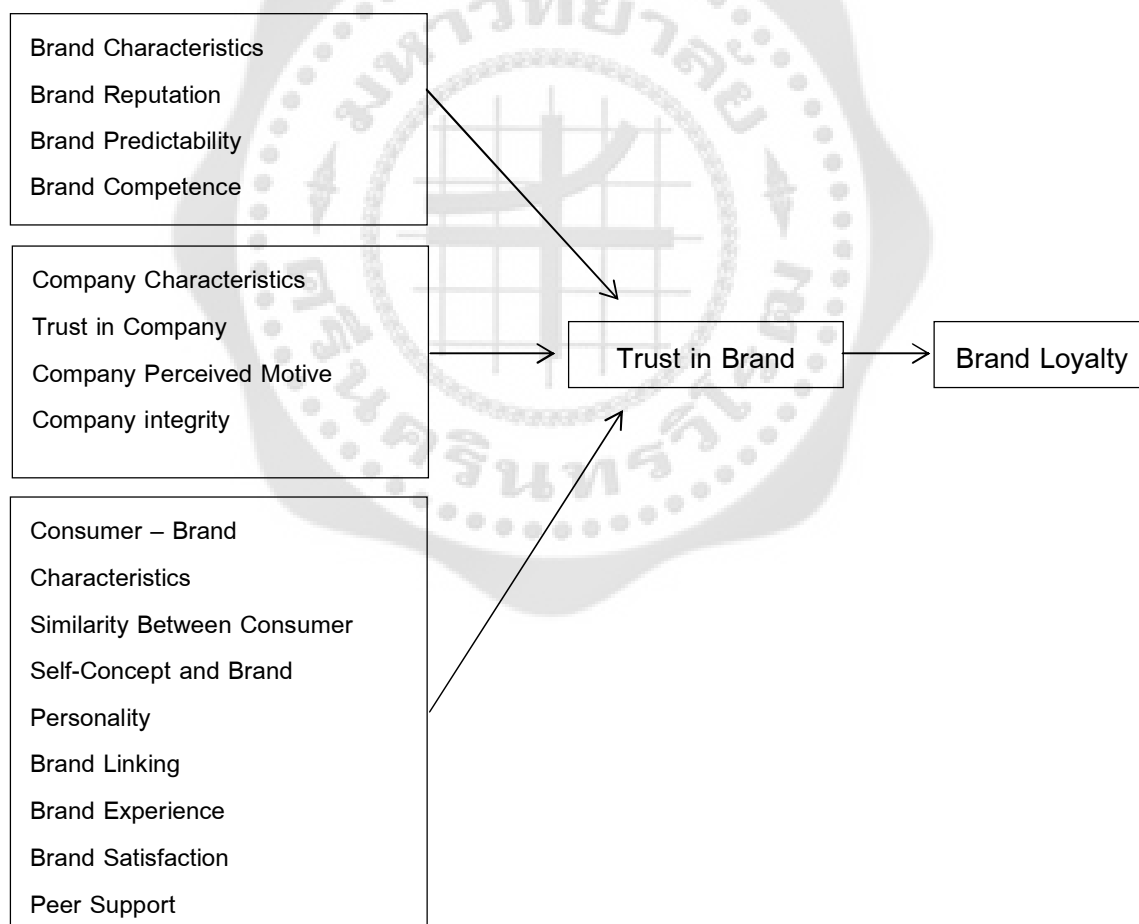
1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อลงกับผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตามสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

กูค ตอง ลู (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้จากโมเดลความภักดีผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า



ภาพประกอบ 5 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความหมายของการเลือกหัวข้อในกรอบดังนี้

1. **บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics)** เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุด ที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือครานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ผู้ บริโภคก็ เช่น กัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือต่อการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เองรูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 **Brand Reputation** เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสี่ยงง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือให้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 **Brand Competence** คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Buttre; & Cantrell. 1984; 1991)

2. **คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics)** สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Streenkanp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 **Trust in Company** เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกันฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจเชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 **Company integrity** ภายใต้บริษัทที่ภักดีที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer et al.1995)

3. **บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics)** กล่าวคือไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้นความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้าความพึงพอใจในตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้าซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจโดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้นและการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อนบุคคลที่ติดต่อด้วยหรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภคผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าจะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

ความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราห้อยกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เพียร์ซ (Pearce. 1997) กล่าวว่าลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วยดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวนั้นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างซื่อสัตย์ของลูกค้าและการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาดและทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริการ้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุปองรูปต่างๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งสิ้นมูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์เป็นต้นทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่าการให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว (Featherstone 1998) ดังนั้นโปรแกรมการตลาดนั้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วยแต่เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวเมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไปลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือซื้อจากร้านนี้

โมเจนโลสกาย (Mogelonsky. 1997) สํารวจพบว่าปัจจุบันร้านค้าปลีกและธุรกิจการเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกา ให้สิ่งจูงใจและรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีร้อยละ 45 ของซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐอเมริกามี loyalty program อย่างน้อย 1 โปรแกรมแสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วมในจำนวน 10 คนที่มี frequent shopper program 8 คนจะใช้ประโยชน์และร้อยละ 75

ของผู้บริโภคที่เข้าร่วม Frequent shopper program บอกว่าเพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิก ดังนั้นลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าวส่วนใหญ่เพราะต้องการข้อเสนอพิเศษ (Specials) มิใช่เพราะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty) กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Darden; & Badin 1994; citing Taher; et al. 1996) ดังนั้นชนิดของสินค้าและความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าโดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตามขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้าการซื้อการส่งมอบสินค้าการใช้สินค้าบริการที่ได้รับและการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Taher; et al. 1996; citing Levitt. 1983) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการ ที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้คือพยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่างๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่นๆ ที่ไม่อยู่ใน Should และ wil expectation ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำกลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนอง และพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ความภักดีในตราสินค้าดึงดูดลูกค้าซื้อสินค้า และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า KFC ว่ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าซ้ำ แม้ว่าราคาดินค้าจะปรับสูงขึ้นหรือช่วงสินค้าปรับลดราคา มีการแนะนำบุคคลอื่นให้รู้จัก อีกทั้งยังศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า KFC ว่าเป็นสินทรัพย์ที่ดี และจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า KFC แม้มีบุคคลอื่นแนะนำสินค้าอื่น

5.ประวัติความเป็นมาของร้านเคเอฟซี

ประวัติ ผู้พันแซนเดอร์

ตำนานไก่ทอดเคเอฟซีได้ถูกคิดค้นโดยผู้พันฮาร์ลัน แซนเดอร์ (1890-1980) ผู้ซึ่งเริ่มอาชีพพ่อครัวเมื่ออายุเพียงแค่ 6 ขวบ ผู้พันแซนเดอร์ประกอบอาชีพหลายอย่างตั้งแต่คนขับรถบรรทุก พนักงานขายประกัน แต่ทักษะด้านการทำอาหารเป็นสิ่งที่เขามีอย่างต่อเนื่องมาตลอดชีวิต ในปี 1930 แซนเดอร์ได้เปิดปั๊มน้ำมันในเมืองคอร์บิน มลรัฐเคนตักกี และได้ขายอาหาร แก่ นักเดินทางผู้หิวโหยที่แวะทานอาหารที่ปั๊มน้ำมัน เนื่องจากมีลูกค้าที่ต้องการมาทานร้านอาหารของเขาอย่างมาก ทำให้ที่เดิมไม่สามารถรับลูกค้าจำนวนมากได้ แซนเดอร์จึงได้ย้ายไปเปิดร้านอาหารที่ฝั่งตรงข้ามของปั๊มน้ำมัน

ในปี 1935 ผู้ว่ามลรัฐเคนตักกี ได้มอบรางวัลผู้พันอันทรงเกียรติให้กับแซนเดอร์ เพื่อตอบแทนถึงการที่เขาทำให้อาหารของมลรัฐเคนตักกี เป็นที่มีชื่อเสียง และ 10 ปีถัดมาผู้พันได้คิดสูตรลับไก่ทอดที่มีสมุนไพร 11 ชนิดพร้อมกรรมวิธีการทอดใก๊นเป็นสูตรลับเฉพาะตัวของไก่ทอดเคเอฟซีมาถึงทุกวันนี้ ในวัย 65 ปี หน่วยการทางระหว่างรัฐรายใหม่ได้บังคับให้แซนเดอร์ปิดกิจการร้านอาหารลง และเขาเหลือเพียงสูตรไก่ทอดและเช็คเงินประกันสังคม 105 เหรียญ แต่แซนเดอร์ไม่เคยท้อถอย เขาได้ทำข้อตกลงกับเจ้าของร้านอาหารหลายรายที่ตกลงที่จะขายไก่ทอดของเขา สิ่ง que เริ่มต้นจากความฝันที่ทำให้โชติช่วงด้วยสูตรไก่ทอดดั้งเดิม ทศนคติที่ไม่ยอมแพ้ และเช็คเงินประกันสังคม ได้กลายเป็นธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนที่ขายไก่ทอดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทุกๆ ปี ผู้พันเดอร์ส เดินทางราวกว่า 250,000 ไมล์เพื่อเยี่ยมร้านเคเอฟซีทั่วโลกจนกระทั่งเขาเสียชีวิตลงเมื่ออายุ 90 ปี ในปี ค.ศ. 1980

ประวัติความเป็นมาของร้านเคเอฟซี

เคเอฟซีเป็นบริษัทในเครือยัม แบรนต์ อิงค์ ซึ่งตั้งอยู่ในหลุยส์วิลล์ มลรัฐเคนตักกี เป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในเรื่องของเมนูไก่ทอด ทั้งไก่ทอดสูตรดั้งเดิม ไก่กรอบ ไก่ย่าง ไก่ Crispy Strips วิงส์อันนี้บาร์บีคิว และแซนวิชไก่ที่ปรุงสดใหม่เคเอฟซีมีประวัติความเป็นมาโดยย่อดังนี้

ค.ศ. 1930 – ฮาร์แลนด์ แซนเดอร์ส เปิดร้านเคเอฟซีร้านแรกที่สถานีบริการน้ำมัน ที่เมืองคอร์บิน รัฐเคนตักกี

ค.ศ. 1940 – กำหนดสูตรไก่ทอดต้นตำรับที่ประกอบไปด้วยเครื่องเทศ 11 ชนิดด้วยกัน

ค.ศ. 1952 – เริ่มขยายธุรกิจแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกา

ค.ศ. 1964 – เคเอฟซีมีร้านแฟรนไชส์กว่า 600 สาขาในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และเปิดสาขาที่อังกฤษเป็นสาขาแรกในยุโรป

ค.ศ. 1971 – เคเอฟซีมีร้านอาหารทั่วโลกมากกว่า 3,500 ร้าน

ปัจจุบัน เคเอฟซีมีร้านสาขากว่า 13,900 แห่งใน 120 ประเทศทั่วโลก ให้บริการลูกค้ากว่า 12 ล้านคน ต่อวัน (ที่มา: www.yum.com/brands/KFC.asp)

ประวัติ เคเอฟซี ประเทศไทย

เคเอฟซี ประเทศไทย บริหารงานโดยบริษัท ยัม เรสเทอรองด์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย (จำกัด) และบริษัท เซ็นทรัล เรสเทอรองส์ กรุ๊ป (CRG) จำกัด ในฐานะผู้ได้รับลิขสิทธิ์รายเดียวของยัมในประเทศไทย

ร้านเคเอฟซีสาขาแรกเปิดที่สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวในปี 2527 นับแต่นั้นเป็นต้นมา เคเอฟซีได้ขยายสาขาไปทั่วภูมิภาคของประเทศ ปัจจุบันมีร้านเคเอฟซีกว่า 500 สาขาในประเทศไทย และมีเป้าหมายจะเปิดสาขาจำนวนทั้งสิ้น 800 สาขา ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของ KFC มีดังนี้

1. ประเภทไก่ทอด ได้แก่ ไก่ทอดสูตรต้นตำรับและไก่เผ็ด
2. ประเภทเบอร์เกอร์ ได้แก่ ซิงเกอร์เบอร์เกอร์ เบอร์เกอร์ปลาคริสต์ปี ทวิสเตอร์
3. ประเภทข้าว ได้แก่ ข้าวยาไก่แซ่บ ข้าวยาไก่ซี่ด ข้าวไก่กรอบสไปซี่เลมอน
4. ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เฟรนช์ฟรายส์ โคลสลอลล์ มันทด
5. ประเภทของอาหารทานเล่น แบ่งเป็น
 - 5.1 ของคาว ได้แก่ ไก่วงษ์แซ่บ ไก่ไม่มีกระดูก นักเก็ตส์ กุ้งโดนัทฟิชฟิงเกอร์
 - 5.2 หวาน ได้แก่ ทาร์ตไข่ ไอศกรีมโคน ครัชเชอร์
6. ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำอัดลม โกโก้มอลต์ กาแฟเย็น



ภาพประกอบ 6 เมนูอาหารของ KFC

ที่มา: www.KFC.co.th

เคเอฟซีมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นร้านอาหารที่ดีที่สุดในประเทศไทย บริษัทได้ทำการคิดค้นและพัฒนาเมนูที่หลากหลาย นอกเหนือจากไก่ทอดแสนอร่อย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงโอกาส หลักการกินอย่างสมดุล (Balanced Diets Concept) ได้ถูกนำมาสื่อให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องการกินอย่างสมดุลและการใช้ชีวิตอย่างครบรส (Active Lifestyle)

เมนูอันหลากหลายของเคเอฟซีประกอบด้วยไก่ทอด เบอร์เกอร์ ของว่าง ข้าวยำ เครื่องดื่ม และไอศกรีม และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้าในเรื่องการรับประทานอาหาร เคเอฟซีได้ออกเมนูไก่อบและสลัดผัก เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการอาหารอร่อยและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ พร้อมๆ กับการมีเมนูที่หลากหลาย เคเอฟซีได้ส่งเสริมการใช้ชีวิตที่ครบรสผ่านกิจกรรมกีฬา เช่น การจัดมินิมาราธอน และ KFC Seven Shoot ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนระบบลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนอายุระหว่าง 12-15 ปี ได้แสดงความสามารถทางด้านกีฬา

ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย เคเอฟซีได้ให้การสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กไทยในถิ่นทุรกันดาร โดยได้สร้างอาคารเรียน ห้องสมุด โรงอาหาร จัดหาสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน รวมทั้งมอบตำราเรียนให้โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกลความเจริญมากกว่า 10 ปี ทั้งนี้ เพื่อยกระดับมาตรฐานของเด็กๆ เหล่านั้นให้ทัดเทียมกับเด็กนักเรียนในเมืองใหญ่

ปัจจุบัน เคเอฟซีได้ใช้ศักยภาพของการเป็นแบรนด์ร้านอาหารชั้นนำของไทย ในการช่วยเหลือและมอบโอกาสชีวิตที่ดีให้กับเยาวชนในถิ่นทุรกันดารผ่านการสนับสนุนโครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน ตามพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี อันเป็นกิจกรรมที่ส่งประโยชน์นานับประการแก่เยาวชนไทย นอกจากจะช่วยให้เด็กๆ ได้อิ่มท้องระหว่างที่เรียนหนังสือแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างการมีโภชนาการที่ดีให้กับเยาวชนอีกด้วย

ภาพรวมตลาด ธุรกิจบริการอาหารด่วน

ตลาดธุรกิจอาหารบริการด่วน (QSR) ปี 2557 มูลค่า 31,000 ล้านบาท มีการเติบโต 9.6%- แบ่งเป็นไก่ทอด 15,000 ล้านบาท เบอร์เกอร์ 5,500 ล้านบาท พิซซ่า (แบบนั่งทานที่ร้าน) 3,700 ล้านบาท พิซซ่า (เดลิเวอรี่/ซื้อกลับบ้าน) 6,800 ล้านบาท

ในปี 2557 KFC ใช้งบลงทุนถึง 2,700 ล้านบาท ในการเพิ่มจำนวนสาขา 55 สาขาและปรับปรุงบางสาขารวมไปถึงการพัฒนา ระบบ IT ต่างๆ และงบการตลาด มีสาขาทั้งสิ้น-สาขาแบ่งเป็นสาขาของบริษัท ยัม (ประเทศไทย) จำกัด 328 สาขา และ สาขาของ บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ จำกัด จำนวน 203 สาขา ยอดใช้จ่ายแต่ละช่องทาง แบ่งเป็น รับประทานในร้าน 130 บาท/คน/บิล ช่องทาง Delivery 350 บาท/บิล สำหรับช่องทาง Drive-Thru ไม่สามารถระบุได้ชัดเจน เพราะเพิ่งเริ่มต้น ตัวเลขสัดส่วนยอดขายการรับประทานในร้านสูงถึง 84% ในขณะที่ Delivery อยู่ที่ประมาณ 10 กว่า % (ที่มา: www.marketeer.co.th สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนิชา แจ่มนภา (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ และร้านอาหารเคเอฟซี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่มากกว่าบริโภครายได้ 15,000-20,000 บาท และ รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า พนักงานเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคร้านอาหารเคเอฟซี

กรรณริกา สุนทรารชุน (2548) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 22-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 10,001-30,000 บาท

อัศวินชัย เชื้ออารีย์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษา ศึกษาคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวม อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน

ภัทรจิตา โสภาโสภพัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.8 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 42.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.3 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.8 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ร้อยละ 34.3 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาทขึ้นไป ร้อยละ 44.3 ความถี่ในการใช้บริการ ของผู้บริโภค อยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง / เดือน ร้อยละ 25.3

วัลย์รัตน์ วิพุกพิกุลวาทย์ (2550) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปีบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป

ณัชภิสรณ์ นายกชน (2550) ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโลคิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่อายุ 21-26 ปี ช่วงอายุ 27-32 ปี ช่วงอายุ 33-38 ปี และช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไป

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษามีความภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's มากกว่าบริโภคผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวแม่บ้าน ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's โดยรวมมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ธนัฐดา ภิญญนาดิฐ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตร The 1Card ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1Card โดยรวมที่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ Member Card ในลักษณะเดียวกับบัตร The 1Card มีการให้อยู่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เกิดความรู้สึกภักดีในการใช้บริการผ่านบัตรดังกล่าวเท่าที่ควร

รังสิยา พวงจิตร (2555) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางค์ Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อเครื่องสำอางค์ Oriental Princess โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ศุภิกา จันทนสมิต (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 23-32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท โดยอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้านมากที่สุด ปัจจัยด้านตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปานกลาง

รวีช เมฆสุนทรากุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) การเพิ่มผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยน โลโก้ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ครั้งที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

จันทร์ญารณ ไพรวัน (2555) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิซิดันที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมุ่งศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิซิดัน และพฤติกรรมการซื้อชาเขียว ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวโออิชิอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ กับภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าชาเขียวโออิชิและอิซิดันกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวแตกต่างกันส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกันนอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายและจำนวนการบริโภคต่อเดือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิและอิซิดัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อรุณศรีขันเงิน (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ความถี่การใช้บริการร้านเคเอฟซี 1 ครั้งต่อเดือนโดยจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 18.01 - 20.00 น. เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุดนอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหารและมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อด้วย เช่น กัน

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือเคเอฟซี ประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือไก่ทอด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดคือตั้งใจไปรับประทานอาหาร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากคือ 17.01-19.00 น. เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประมาณ 30 นาที ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 100-150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตัวเองและบุคคลที่ร่วมรับประทานฟาสต์ฟู้ด คือเพื่อนสนิท

มนต์ทิพย์ ทำนอง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดความจงรักภักดีต่อตราห้อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ตราห้อยเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ พิชซ่า ฮัท พบว่า ผู้บริโภคพิชซ่าส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราห้อยอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความ

จงรักภักดีต่อตราयीห่อ คือเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราयीห่อ

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในรายงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้มีการใช้แนวคิดและทฤษฎีมาเป็นตัววิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยได้แนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค เคเอฟซี และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เคเอฟซีที่แตกต่างกัน ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อหรือเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาลตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้านดังนี้

2.1 คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์

2.2 คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์

2.3 คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต

2.4 วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

2.5 บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเราเป็นบุคลิกอย่างไร

2.6 ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้น นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าได้หยิบยกคำอธิบายความหมายของพฤติกรรมจากคิรวอร์น เสรร์ตัน, เสรร์ วงษ์มณฑา และธงชัย สันติวงษ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าได้ให้ความหมายของพฤติกรรมได้อย่างครอบคลุมนอกจากนั้นยังได้ทราบเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมรวมทั้งความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไรความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำความคิดของคิรวอร์น เสรร์ตันและ Kotler เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วยซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คิรวอร์น เสรร์ตัน และคณะ (2546: 406) ได้อธิบายความหมายของ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ความภักดีในตราสินค้าดังตูดลูกค้าซื้อสินค้า ซ้ำสินค้านั้นแม้ราคาจะสูงขึ้น มีความมั่นใจในสินค้า/บริการไม่เปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าตราอื่น และคิดว่าตราสินค้านั้นดีที่สุดในสายตา มีการแนะนำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า KFC ว่ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าซ้ำ แม้ว่าราคาสินค้าจะปรับสูงขึ้นหรือช่วงสินค้าปรับลดราคา มีการแนะนำบุคคลอื่นให้รู้จัก อีกทั้งยังศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า KFC ว่าเป็นสินค้าที่ดี และจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า KFC แม้มีบุคคลอื่นแนะนำสินค้าอื่นหรือไม่ นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภค สินค้า KFC ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภค สินค้า KFC ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวน จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 177)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{(e^2)}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $z = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

โดยจะแทนค่าได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05^2)} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจะได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง 4 % เท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังต่อไปนี้ (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	บางรัก
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	หนองจอก
กลุ่มเจ้าพระยา	ยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	บางบอน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	หนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{6}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 66.67$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 คนและ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 คน ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย

หน่วย : คน

เขต	จำนวนตัวอย่าง
บางรัก	66
ลาดพร้าว	66
หนองจอก	67
ยานนาวา	67
บางบอน	67
หนองแขม	67
รวม	400

ขั้น 3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสาขาของ KFC ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้นั้น โดยเลือกตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ ที่มีกลุ่ม

ลูกค้าที่หลากหลาย คือ KFC สาขาโรบินสัน บางรัก (เขตบางรัก) KFC สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว (เขตลาดพร้าว) KFC สาขาบิ๊กซี หนองจอก (เขตหนองจอก) KFC เซ็นทรัล พระราม 3 (เขตยานนาวา) KFC สาขาบิ๊กซี บางบอน (เขตบางบอน) KFC สาขาบิ๊กซีเพชรเกษม (เขตหนองแขม)

ขั้น 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากเขตตัวอย่างที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end response Question) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งในการแบ่งเกณฑ์อายุ ใช้เกณฑ์ตามงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อัญชลียา สมานไทย. 2553) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) 41 - 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) โสด

2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. 2556) หลักการแจกแจงหาความกว้างของชั้น (Class interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 35)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55,000 - 15,000}{4} = 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 – 25,000 บาท

3) 25,001 – 35,000 บาท

4) 35,001 – 45,000 บาท

5) 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า “KFC” มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554: 35)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า “KFC” ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงสรุปคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC อยู่ในระดับน้อยมาก
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC อยู่ในระดับน้อยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค มีจำนวน 10 ข้อ

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ได้แก่ คำถามข้อ 1- 2

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนประจำกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนนานๆ ครึ่งกับข้อความด้านขวา ได้แก่ ข้อ 3 โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11) สามารถคำนวณได้ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้งมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความถี่ในการบริโภคนานๆ ครั้ง

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความถี่ในการบริโภคน้อยมาก หรือไม่เคยบริโภค KFC เลย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ตาราง 4 ตารางสรุปคะแนนเฉลี่ยระดับความถี่ในการบริโภค KFC

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความถี่ในการบริโภค KFC
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค บ่อยครั้งมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค บางครั้ง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	ผู้ตอบมีความถี่ในการบริโภคน้อยมาก หรือไม่เคยบริโภค KFC เลย

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4 - 10

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า “KFC” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยใช้

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 35) ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า “KFC” ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความภักดีที่มีต่อตราสินค้า KFC
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้า “KFC” อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้า “KFC” อยู่ในระดับน้อยมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้โดยทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครandom ตามพื้นที่ๆ กำหนดในเขตกรุงเทพมหานครที่จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ 0.76 , 0.75, 0.77, 0.71, 0.72 และ 0.83 ตามลำดับ ในส่วนของความภักดีต่อตรา KFC มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านคุณสมบัติ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านคุณประโยชน์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านคุณค่า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านคุณวัฒนธรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านบุคลิกภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านผู้ใช้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83
ความภักดีต่อตรา KFC	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้ข้อมูลที่ได้นำมาใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

พฤติกรรมการณ์ซื้อ KFC ข้อ 4 – 8 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC และคำถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อ KFC ข้อ 3 สถิติที่ใช้หาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อ KFC ข้อ 1 -2 สถิติที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความภักดีตราสินค้า KFC สถิติ ที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 ทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance

2.2 ทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance

2.3 ทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพด้านผู้ใช้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ KFC วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 ทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพด้านผู้ใช้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.5 ทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการณ์ซื้อ KFC มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา.2554:41) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 34)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 34)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 60)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าแอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 41)

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + \frac{(k - 1) \text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้ทดสอบสมมติฐานต่างๆ ประกอบด้วย

2.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ ในการทดสอบ t-test หากความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 150-155)

2.1.1 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ x_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

2.1.2 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) แบบเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย

2.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2553: 224)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_{(B)}$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 161-174) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$T_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

2.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 115) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribute
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 416)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่มขึ้น

2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดลง
3. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2553: 324)

1. ค่า r มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
2. ค่า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
3. ค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ค่า r มี 0 แสดงว่า ไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการ แปลผลความหมายของวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลรวมของกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2 tailed)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า KFC

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ KFC

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า KFC

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตรา KFC แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 6 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.7
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	54	13.5
21 – 30 ปี	181	45.3
31 – 40 ปี	114	28.5
41 – 50 ปี	32	8.0
51 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	303	75.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	83	20.8
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.4
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรี	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	218	54.5
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	53	13.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	97	24.3
15,001 – 25,000 บาท	141	35.3
25,001 – 35,000 บาท	82	20.5
35,001 – 45,000 บาท	41	10.3
45,000 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8.

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่นๆ ไปรตระบุ เช่น แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

จากตาราง 4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน และ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	54	13.50
21- 30 ปี	181	45.3
31-40 ปี	114	28.5
41 ปีขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	218	54.5
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	59	14.8
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด/หม้าย /หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	317	79.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	83	20.8
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	97	24.2
15,000 - 25,000 บาท	141	35.3
25,001 – 35,000 บาท	82	20.5
35,001 บาท ขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 759.2 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC”

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ			
1. โลโก้ KFC มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.51	0.553	ดีมาก
2. ตราสินค้า KFC มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป	4.56	0.545	ดีมาก
3. สินค้าของ KFC มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.94	0.711	ดี
รวม	4.34	0.452	ดีมาก
ด้านคุณประโยชน์			
4. สินค้า KFC มีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก	4.13	0.628	ดี
5. สินค้า KFC นำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย	3.93	0.759	ดี
รวม	4.03	0.61	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่า			
6. KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	3.80	0.741	ดี
7. KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	3.97	0.713	ดี
8. KFC เป็นตราสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์	4.15	0.651	ดี
9. KFC เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการซื้อ/บริโภค	3.92	0.688	ดี
10.ราคาของ KFC คุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกัน	3.72	0.789	ดี
รวม	3.91	0.551	ดี
ด้านวัฒนธรรม			
11. เมนูไก่ทอดของ KFC เหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย เช่น รสชาติเผ็ด	4.06	0.701	ดี
12. เมนูข้าวของ KFC เหมาะสมกับคนไทยที่นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก	3.93	0.787	ดี
13. บริการที่รวดเร็วของร้าน KFC สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีความรีบเร่ง	3.93	0.690	ดี
14. KFC ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส โดยมีสาขาที่ให้บริการโดยผู้พิการทางการได้ยิน สร้างความประทับใจให้แก่สังคมที่ชอบให้ความช่วยเหลือ และมีน้ำใจ	3.79	0.791	ดี
รวม	3.95	0.731	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลิภาพ			
15. ตราสินค้า KFC แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยมีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	4.04	0.720	ดี
16. ตราสินค้า KFC สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	3.71	0.833	ดี
17. KFC เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	4.13	0.579	ดี
18. ลักษณะของการตกแต่งร้าน KFC มีเสน่ห์น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ	3.86	0.755	ดี
19. ผลิตภัณฑ์ของ KFC เหมาะกับผู้ใช้ชีวิตกลางแจ้ง	3.39	0.872	ปานกลาง
รวม	3.83	0.559	ดี
ด้านผู้ใช้			
20. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ซื้อ / บริโภค KFC	3.80	0.758	ดี
21. ผู้ซื้อ / บริโภคสินค้า KFC เป็นคนกระชับกระเฉง คล่องแคล่วว่องไว	3.55	0.830	ดี
22. KFC เป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย	3.67	0.824	ดี
23. KFC เป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคมทำให้คุณภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการ	3.42	0.861	ดี
รวม	3.61	0.668	ดี
ด้านบุคลิภาพ			
15. ตราสินค้า KFC แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยมีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	4.04	0.720	ดี
18. ตราสินค้า KFC สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	3.71	0.833	ดี
19. KFC เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	4.13	0.579	ดี
18. ลักษณะของการตกแต่งร้าน KFC มีเสน่ห์น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ	3.86	0.755	ดี
20. ผลิตภัณฑ์ของ KFC เหมาะกับผู้ใช้ชีวิตกลางแจ้ง	3.39	0.872	ปานกลาง
รวม	3.83	0.559	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผู้ใช้			
20. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่คุณซื้อ / บริโภค KFC	3.80	0.758	ดี
21. ผู้ซื้อ / บริโภคสินค้า KFC เป็นคนกระซิบกระฉาง คล่องแคล่ว ว่องไว	3.55	0.830	ดี
22. KFC เป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย	3.67	0.824	ดี
23. KFC เป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคมทำให้คุณภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการ	3.42	0.861	ดี
รวม	3.61	0.668	ดี
ภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” โดยรวม	3.94	0.455	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ด้านคุณประโยชน์โดยรวม ด้านคุณค่าโดยรวม ด้านวัฒนธรรมโดยรวม ด้านบุคลิกภาพโดยรวม และด้านผู้ใช้โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ,4.03 3.91 3.95 3.83 และ 3.61 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านคุณสมบัติ ในข้อโลโก้ KFC มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และข้อตราสินค้า KFC มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.56 ตามลำดับ ส่วนในข้อสินค้า KFC มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านคุณประโยชน์ ในข้อสินค้า KFC มีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก และข้อสินค้า KFC นำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า ในข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ ข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการซื้อ/บริโภค ข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป และข้อ ราคาของ KFC คุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.97, 3.92, 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม ในข้อเมนูไก่ทอดของ KFC เหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย เช่น รสชาติเผ็ด ข้อเมนูข้าวของ KFC เหมาะสมกับคนไทยที่นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ข้อบริการที่รวดเร็วของร้าน KFC สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน ในสังคมที่มีความรีบเร่ง ข้อ KFC ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส โดยมีสาขาที่ให้บริการโดยผู้พิการทางการได้ยิน สร้างความประทับใจให้แก่สังคมที่ชอบให้ความช่วยเหลือ และมีน้ำใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.93, 3.93 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ ในข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ข้อตราสินค้า KFC แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยมีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ข้อลักษณะของการตกแต่งร้าน KFC มีเสน่ห์น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ข้อตราสินค้า KFC สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.03, 3.86, และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนในข้อผลิตภัณฑ์ของ KFC เหมาะกับผู้ใช้ชีวิตกลางแจ้ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านผู้ใช้ในข้อ ท่านมีความสุขทุกครั้งที่คุณซื้อ / บริโภค KFC ข้อ KFC เป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ชอบสมัยข้อผู้ซื้อ / บริโภคสินค้า KFC เป็นคนกระชับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว ข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคมทำให้คุณภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.67, 3.55, และ 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 -2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค KFC

พฤติกรรมการซื้อ KFC	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D
1. จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง	20	500	229.87	108.382
2. ความถี่ในการซื้อ KFC ต่อเดือน	1	15	2.36	1.644

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าต่ำสุด 20 บาท/ครั้ง และค่าสูงสุด 500 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 229.87 บาท/ครั้ง ในข้อความถี่ในการซื้อ KFC ต่อเดือน มีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และค่าสูงสุด 15 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ครั้ง/เดือน

ส่วนของพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ข้อที่ 3 ผู้บริโภคซื้อ/ บริโภค สินค้า KFC มากน้อยเพียงใด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 10 แสดงผลการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ/บริโภค KFC

พฤติกรรมการซื้อ KFC	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ผู้บริโภคซื้อ/บริโภค สินค้า KFC มากน้อยเพียงใด	2.80	1.132	บางครั้ง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ครั้ง และมีระดับจำนวนครั้งอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนของพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ข้อที่ 4-10 ได้แก่ ด้านบุคคลที่ไปรับประทาน KFC ด้วยประเภทของรายการที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงโอกาสที่ใช้บริการที่ร้าน KFC ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการที่ร้าน KFC บ่อยที่สุด มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ KFC

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. โดยปกติไปรับประทาน KFC กับใครบ่อยที่สุด		
ครอบครัว	135	33.8
เพื่อน	158	39.4
คู่สมรส/แฟน	68	17.0
เพื่อนร่วมงาน	39	9.8
รวม	400	100
5. ท่านเลือกซื้อรายการอาหาร KFC ประเภทใดมากที่สุด		
ไก่ทอด	316	79
เบอร์เกอร์ ข้าว	56	14
เมนูทานเล่นเช่น เฟรนส์ฟรายส์ นักเก็ต กุ้งโดนัท	17	4.3
เมนูขนมหวาน	11	2.8
รวม	400	100

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ KFC ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ท่านเลือกซื้อ KFC เพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด		
รสชาติอาหารถูกปาก	225	56.3
ราคาไม่แพง	68	17.0
ชื่อเสียงของร้าน	18	4.5
มีรายการอาหารให้เลือกหลาย	46	11.5
อื่นๆ	43	10.8
รวม	400	100
7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ KFC มากที่สุด		
ตัวท่านเอง	240	60
เพื่อน	73	18.3
กลุ่มมรส/เพื่อน	25	6.3
ครอบครัว	62	15.6
รวม	400	100
8. ท่านมักใช้บริการที่ร้าน KFC ในโอกาสใดมากที่สุด		
ตั้งใจไปรับประทาน	206	51.5
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	75	18.8
เพื่อพบปะสังสรรค์	45	11.3
เพื่อนชักชวน	37	9.3
เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	22	5.5
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100
9. ท่านใช้บริการที่ร้าน KFC ช่วงวันใดบ่อยที่สุด		
วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์)	41	10.3
วันเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ	188	27.0
ตามแต่สะดวก	251	62.8
รวม	400	100

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.ท่านใช้บริการที่ร้าน KFC ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด		
ช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 10.00 – 13.00 น.	54	13.5
ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.01 – 16.00 น.	119	29.8
ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.01 – 19.00 น.	151	37.8
ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.01 – 22.00 น.	76	19.0
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ข้อโดยปกติไปรับประทาน KFC กับใครบ่อยที่สุด พบว่า ไปบริโภคกับเพื่อน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือไปกับครอบครัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ไปกับคู่สมรส/แฟน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ไปกับเพื่อนร่วมงาน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านประเภทรายการอาหาร KFC ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อไก่ทอดเป็นอันดับแรก จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือเบอร์เกอร์/ข้าว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เมนูทานเล่นเช่นเฟรนช์ฟรายด์ กุ้งโดนัท นักเก็ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเมนูขนมหวาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ KFC พบว่า อันดับแรกคือ รสชาติอาหารถูกปาก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ ราคาไม่แพง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และชื่อเสียงของร้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ KFC มากที่สุด พบว่า อันดับแรกคือ ตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือเพื่อน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ครอบครัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และคู่สมรส/แฟน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้าน KFC พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ตั้งใจไปรับประทาน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ รอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน

45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เพื่อนชักชวน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บริการที่ร้าน KFC บ่อยที่สุด อันดับแรกคือ แล้วแต่สะดวก จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้าน KFC บ่อยที่สุด อันดับแรก คือ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.01 – 19.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.01 – 16.00 น.จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.01 – 22.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 10.00 – 13.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลของ ความภักดีในตราสินค้า “KFC”

ความภักดีในตราสินค้า “KFC”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านมักจะเลือกซื้อ/บริโภคสินค้าของ KFC เป็นประจำ	3.47	0.933	มาก
2. ท่านมักจะทดลองซื้อ/บริโภคสินค้าใหม่ๆ ของ KFC เป็นคนแรกๆ	3.12	0.933	ปานกลาง
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ/บริโภคสินค้า KFC ซ้ำในครั้งต่อไป	3.91	0.699	มาก
4. ท่านจะยังซื้อ/บริโภค KFC แม้ราคาจะสูงขึ้น	3.12	0.865	ปานกลาง
5. ท่านยังซื้อ/บริโภค KFC แม้ว่าบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำตราสินค้าอื่น	3.60	0.726	มาก
6. ท่านมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของ KFC และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อ/บริโภคสินค้าของตราสินค้าอื่น	3.32	0.869	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าตราสินค้า KFC ดีที่สุดในสายตาท่าน	3.30	0.934	ปานกลาง
8. หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อสินค้า/บริโภคของ KFC แน่ใจ	3.63	0.825	มาก
รวม	3.43	0.637	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า “KFC” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านมักจะเลือกซื้อ/บริโภคสินค้าของ KFC เป็นประจำ ข้อท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ/บริโภคสินค้า KFC ซ้ำในครั้งต่อไป ข้อท่านยังซื้อ/บริโภค KFC แม้ว่าบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำตราสินค้าอื่น และข้อหากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อสินค้า/บริโภคของ KFC แน่หนอน ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 3.91 3.60 และ 3.63 ตามลำดับ ในข้อท่านมักจะทดลองซื้อ/บริโภคสินค้าใหม่ๆ ของ KFC เป็นคนแรกๆ ข้อท่านจะยังซื้อ/บริโภค KFC แม้ราคาจะสูงขึ้น ข้อ ท่านมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของ KFC และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อ/บริโภคสินค้าของตราสินค้าอื่น และข้อท่านคิดว่าตราสินค้า KFC ดีที่สุดในสายตาท่าน ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 3.12 3.32 และ 3.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตรา KFC แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC แตกต่างกัน

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่ โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้จะทดสอบค่ากับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ของการทดสอบ Independent Simple t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ “KFC” ของกลุ่มเพศ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ “KFC” ของกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ “KFC” ของกลุ่มเพศ

พฤติกรรมกรซื้อ “KFC” ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/ เดือน	Levene's test for Equality of variance		เพศ	T-test for Equality of Means				
	F	Sig.		— X	S.D.	T	df	Sig. (2- tailed)
Equal variances assumed	0.068*	0.795	ชาย	2.45	1.508	0.876	398	0.381
Equal variances not assumed			หญิง	2.30	1.734			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อ "KFC" โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ "KFC" พบว่า ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.795 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ "KFC" ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่าง กันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Mulitaple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Mulitaple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอายุกลุ่มต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอายุกลุ่มต่างๆ

พฤติกรรมกรซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอายุกลุ่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน	8.517**	3	396	0.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอายุกลุ่มต่างๆ พบว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอายุกลุ่มต่างๆ มีค่าSig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรม กรซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงต้องใช้ Brown-Forsythe (β) ทดสอบต่อ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอายุกลุ่มต่างๆ

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
0.000 Brown-Forsythe	12.835**	3	127.118	0.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 15 พบว่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอายุกลุ่มต่างๆ มีค่าSig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรม

การซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือนระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่

พฤติกรรมการซื้อ KFC		อายุ			
ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/ เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.59	2.36	1.99	1.88
อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	3.59	-	1.118** (0.006)	1.601** (0.000)	1.710** (0.000)
21-30 ปี	2.36			0.373* (0.139)	0.482* (0.31)
31 – 40 ปี	1.99				0.109* (0.990)
41 ปีขึ้นไป	1.88				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือนระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่ต่างกัน ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 21 – 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.118

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่าผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.601

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มอายุกว่า 20 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.710

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้จะทดสอบค่ากับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ของการทดสอบ Independent Simple t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ของกลุ่มเพศ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ของกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ของกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ “KFC” ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/ เดือน	Levene's test for Equality of variance		สถานภาพ	T-test for Equality of Means				
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig. (2- tailed)
Equal variances assumed	2.412*	0.121	โสด/หย่า ร้าง	2.41	0.203	1.207	398	0.228
Equal variances not assumed			สมรส	2.17	0.179			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อ “KFC” โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ “KFC” พบว่า ระหว่างผู้บริโภคสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ สถานภาพ สมรส ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวน

ด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน	0.440**	2	397	0.644

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .0644 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ

KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ F-test

F-test	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน	Between Group	13.146	2	6.57	2.449*	0.088
	Within Group	1065.29	397	2.68		
	Total	1078.44	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multitple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multitple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่าง ๆ

พฤติกรรมกรซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างผู้บริโภครายอาชีพต่าง ๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน	12.37**	3	396	0.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่าง ๆ พบว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะดังนั้นจึงต้องใช้ Brown-Forsythe (β) ทดสอบต่อ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่างๆ

Robust Tests of Equality of Means		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน	Brown-Forsythe	17.349**	3	152.664	0.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 21 พบว่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่างๆ มีค่าSig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือนระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

พฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน	อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พจน./ลูกจ้างเอกชน	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน
$\bar{X}$	3.53	1.9	2.18	1.92
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	3.53	-	1.35**	1.618**
			(0.000)	(0.000)
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	1.9		-0.288*	-0.19*
			(0.489)	(1.000)
พจน./ลูกจ้างเอกชน	2.18			0.268*
				(0.398)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน	1.92			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่ต่างกัน ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ปี มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.638

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่ม พนง./ลูกจ้างเอกชนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม พนง./ลูกจ้างเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้านพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.618

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่

แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multitple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างรายได้กลุ่มต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ

พฤติกรรมกรซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างผู้บริโภครายได้ต่างๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน	4.261**	3	396	0.006

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ Brown-Forsythe (β) ทดสอบต่อ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างรายได้ต่อเดือนกลุ่มต่างๆ

Robust Tests of Equality of Means		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน	Brown-Forsythe	6.414**	3	292.054	0.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 พบว่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ในแต่ละด้านระหว่างรายได้กลุ่มต่างๆ มีค่าSig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือนระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

พฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/ เดือน		รายได้ต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	2.99	2.16	2.18	2.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.99	-	0.834** (0.007)	0.807** (0.014)	0.840** (0.019)
15,001 – 25,000 บาท	2.16			-0.27 (1.000)	0.006 (1.000)
25,001 – 35,000 บาท	2.18				0.033 (1.000)
35,001 บาทขึ้นไป	2.15				

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่ต่างกัน ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภค รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.834

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภค รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.807

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภค รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.840

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตรา KFC แตกต่างกัน

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ของกลุ่มเพศ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ของกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ของกลุ่มเพศ

ความภักดีในตราสินค้า “KFC”	Levene's test for Equality of variance		เพศ	T-test for Equality of Means				
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
Equal variances assumed	0.483*	0.487	ชาย	3.46	0.652	0.700	398	0.484
Equal variances not assumed			หญิง	3.41	0.628			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความภักดีในตราสินค้า “KFC” โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า “KFC” พบว่า ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.487 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีมากกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (β) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ

ความภักดีตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคใน กลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีตราสินค้า “KFC”	5.160**	3	396	0.002

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ความภักดีตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ พบว่า

ความแปรปรวนของความภักดีตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบต่อ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้าน ระหว่างอายุกลุ่มต่าง ๆ

Robust Tests of Equality of Means		Statistic	df1	df2	Sig.
0.000	Brown-Forsythe	1.905**	3	199.917	0.130

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของความภักดีในตราสินค้า “KFC” จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ของกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่า

ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ของกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene’s test และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ของกลุ่มสถานภาพ

ความภักดีในตราสินค้า “KFC”	Levene's test for Equality of variance		สถานภาพ	T-test for Equality of Means				
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
Equal variances assumed	2.798*	0.095	โสด/หย่า ร้าง	3.44	0.623	0.448	398	0.654
Equal variances not assumed			สมรส	3.41	0.693			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene’s test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับความภักดีในตราสินค้า “KFC” โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า “KFC” พบว่า ระหว่างผู้บริโภคสถานภาพโสด/หย่าร้าง กับสถานภาพสมรส ผลการทดสอบ Levene’s test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ

ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้าน ระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีในตราสินค้า “ KFC	0.700*	2	397	0.497

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่างระดับการศึกษา กลุ่มต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ F-test

F-test	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีในตราสินค้า “KFC”	Between Group	8.862	2	4.431	11.476**	0.000
	Within Group	153.290	397	0.386		
	Total	162.152	399			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ในการทดสอบพบว่า ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่ม ระดับการศึกษาต่างๆ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบแบบ LSD ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มต่างๆ เป็นรายคู่

ความภักดีในตรา สินค้า “KFC”	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.70	3.40	3.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70		0.292** (0.000)	0.468** (0.000)
ปริญญาตรี	3.40			0.175* (0.037)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.23			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางผล 32 การเปรียบเทียบ ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคนำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่ต่างกัน ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.468

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.175

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้าน ระหว่างอาชีพต่าง ๆ

ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้าน ระหว่างอาชีพกลุ่มต่าง ๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีในตราสินค้า “ KFC	1.900*	3	396	0.126

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่างระดับชีพกลุ่มต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ โดยใช้สถิติ F-test

F-test	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีในตราสินค้า “KFC”	Between Group	7.552	3	2.517	6.448**	0.000
	Within Group	154.600	396	0.390		
	Total	162.152	399			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ในการทดสอบพบว่า ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบแบบ LSD ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพ กลุ่มต่างๆ เป็นรายคู่

ความภักดีในตราสินค้า “KFC”ในแต่ละด้าน ระหว่างอาชีพกลุ่มต่าง ๆ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนง รัฐวิสาหกิจ	พนง./ ลูกจ้าง เอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	3.69	3.50	3.41	3.24
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	3.69	-	0.342** (0.003)	0.278** (0.001)	0.448** (0.000)
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	3.50			- 0.065* (0.515)	0.105* (0.386)
พนง./ลูกจ้างเอกชน	3.41				0.170 (0.064) *
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	3.24				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบ ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภครายกลุ่ม ตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่ต่างกัน ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.342

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพ พนง./ลูกจ้างเอกชนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดี

ในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพ พนง./ลูกจ้างเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278

กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.448

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่างรายได้กลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ กับความภักดีในตราสินค้า “KFC”

มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภค กลุ่มรายได้ต่างๆ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มีความภักดีในตราสินค้า “KFC”	0.317**	3	396	0.813

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่างๆ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้สถิติ F-test

F-test	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีในตราสินค้า “KFC”	Between Group	5.871	3	1.957	4.959**	0.002
	Within Group	156.281	396	0.395		
	Total	162.152	399			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ในการทดสอบพบว่า ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC”

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบแบบ LSD ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบของความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้านระหว่างรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่

ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ในแต่ละด้าน ระหว่างรายได้กลุ่มต่าง ๆ	รายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	2.99	2.16	2.18	2.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.99	-	0.286** (0.001)	0.270** (0.004)	0.288** (0.003)
15,001 – 25,000 บาท	2.16			-0.016* (0.857)	0.002* (0.985)
25,001 – 35,000 บาท	2.18				0.017* (0.860)
35,001 บาทขึ้นไป	2.15				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบ ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ระหว่างผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่ต่างกัน ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286

กลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

กลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้ 35,001 บาท ขึ้นไปพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.288

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ KFC

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ KFC

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ “KFC”

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อ “KFC” ด้านความถี่ในการซื้อ			ทิศทาง
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านคุณสมบัติ				
1. โลโก้ KFC มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0.88	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ตราสินค้า KFC มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับแก่บุคคลทั่วไป	0.026	0.610	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. สินค้าของ KFC มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	0.123	0.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.110	0.027	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 39 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	พฤติกรรมกรซื้อ “KFC” ด้านความถี่ในการซื้อ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณประโยชน์				
4. สินค้า KFC มีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก	0.163	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. สินค้า KFC นำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย	0.110	0.027	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.153	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่า				
6. KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	0.166	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์	
8. KFC เป็นตราสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์	0.071	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์	
9. KFC เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการซื้อ/บริโภค	0.089*	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	
10. ราคาของ KFC คุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกัน	0.033*	0.506	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.111*	0.027	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านวัฒนธรรม				
11. เมนูไก่ทอดของ KFC เหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย เช่น รสชาติเผ็ด	0.040*	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์	
12. เมนูข้าวของ KFC เหมาะสมกับคนไทยที่นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก	0.091*	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	

ตาราง 39 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อ “KFC” ด้านความถี่ในการซื้อ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
13. บริการที่รวดเร็วของร้าน KFC สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีความรีบเร่ง	0.037*	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์	
14. KFC ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส โดยมีสาขาที่ให้บริการโดยผู้พิการทางการได้ยิน สร้างความประทับใจให้แก่สังคมที่ขอให้ความช่วยเหลือ และมีน้ำใจ	0.149**	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.054*	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านบุคลิกภาพ				
15. ตราสินค้า KFC แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยมีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	0.015*	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์	
16. ตราสินค้า KFC สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	0.079*	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์	
17. KFC เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	0.078*	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์	
18. ลักษณะของการตกแต่งร้าน KFC มีเสน่ห์น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ	0.151**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
19. ผลิตภัณฑ์ของ KFC เหมาะกับผู้ใช้ชีวิตกลางแจ้ง	0.097*	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.115**	0.021	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านผู้ใช้				
20. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้ซื้อ / บริโภค KFC	0.128**	0.010	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
21. ผู้ซื้อ / บริโภคสินค้า KFC เป็นคนกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว	0.51*	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์	

ตาราง 39 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อ “KFC” ด้านความถี่ในการซื้อ			ทิศทาง
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
22. KFC เป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย	0.041*	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์	
23. KFC เป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม ทำให้คุณภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการ	0.092*	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.094*	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” โดยรวม	0.136**	0.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ “KFC” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และรายได้ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ “KFC” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.136, 0.110, 0.153, 0.111$, และ 0.115 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อ “KFC” บ่อยขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า สำหรับด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.282 และ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ “KFC” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า “KFC”

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “KFC”			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติ				
1. โลโก้ KFC มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0.181**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ตราสินค้า KFC มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป	0.114**	0.023	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. สินค้าของ KFC มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	0.473**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.367**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณประโยชน์				
4. สินค้า KFC มีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก	0.436**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. สินค้า KFC นำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย	0.411**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.482**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 40 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “KFC”			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณค่า				
6. KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างบราคาที่ย่ำไป	0.521**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐาน	0.438**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
8. KFC เป็นตราสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์	0.379**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
9. KFC เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการซื้อ/บริโภค	0.501**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
10.ราคาของ KFC คุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกัน	0.460**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.599**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านวัฒนธรรม				
11.เมนูไก่ทอดของ KFC เหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย เช่น รสชาติเผ็ด	0.251**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
12.เมนูข้าวของ KFC เหมาะสมกับคนไทยที่นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก	0.316**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
13.บริการที่รวดเร็วของร้าน KFC สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีความรีบเร่ง	0.333**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
14. KFC ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส โดยมีสาขาที่ให้บริการโดยผู้พิการทางการได้ยิน สร้างความประทับใจให้แก่สังคมที่ชอบให้ความช่วยเหลือ และมีน้ำใจ	0.388	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.339**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 40 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า “KFC”			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลิกภาพ				
15.ตราสินค้าแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยมีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	0.410	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
16.ตราสินค้า KFC สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	0.524**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
17. KFC เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	0.459**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
18.ลักษณะของการตกแต่งร้าน KFC มีเสน่ห์น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ	0.399**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
19.ผลิตภัณฑ์ของ KFC เหมาะกับผู้ใช้ชีวิตกลางแจ้ง	0.433**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.599**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผู้ใช้				
20.ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ซื้อ / บริโภค KFC	0.575**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
21.ผู้ซื้อ / บริโภคสินค้า KFC เป็นคนกระชับกระฉ่ง คล่องแคล่ว ว่องไว	0.512**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
22. KFC เป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย	0.462**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
23. KFC เป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคมทำให้คุณภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการ	0.574**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.649**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” โดยรวม	0.661**	0.00	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ที่มีความปกติในตราสินค้า “KFC” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และรายได้ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ กับความปกติในตราสินค้า “KFC” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.661, 0.649, 0.599, 0.339, 0.599, 0.482$, และ 0.367 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ดีขึ้น จะทำให้ความปกติในตราสินค้า “KFC” ดีขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความปกติต่อตราสินค้า KFC

H_0 : พฤติกรรมการซื้อ KFC ไม่มีความสัมพันธ์กับความปกติต่อตราสินค้า KFC

H_1 : พฤติกรรมการซื้อ KFC มีความสัมพันธ์กับ ความปกติต่อตราสินค้า KFC

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 36

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความภักดีในตราสินค้า “KFC”

ความภักดีต่อตราสินค้า KFC	พฤติกรรมการซื้อ “KFC” ด้านความถี่ในการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านมักจะเลือกซื้อ/บริโภคสินค้าของ KFC เป็นประจำ	0.345**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านมักจะทดลองซื้อ/บริโภคสินค้าใหม่ๆ ของ KFC เป็นคนแรกๆ	0.272**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ/บริโภคสินค้า KFC ซ้ำในครั้งต่อไป	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านจะยังซื้อ /บริโภค KFC แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	0.079	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. ท่านยังซื้อ/บริโภค KFC แม้ว่าบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำตราสินค้าอื่น	0.141**	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของ KFC และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อ/บริโภคสินค้าของตราสินค้าอื่น	0.197**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. ท่านคิดว่าตราสินค้า KFC ดีที่สุดในสายตาท่าน	0.188**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. หากท่านมีโอกาстанจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้า/บริโภคของ KFC แน่نون	0.170**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความภักดีต่อตราสินค้า “KFC” โดยรวม	0.278**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ “KFC” ด้านความถี่ในการซื้อกับความภักดีในตราสินค้า “KFC” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.278$ เมื่อพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ด้านความถี่ในการซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “KFC” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่ โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่าง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่าง	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตรา KFC แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ต่างกัน	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่าง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านคุณสมบัติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านวัฒนธรรมมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านบุคลิกภาพมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านผู้ใช้มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านคุณสมบัติมี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านคุณประโยชน์มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านคุณค่ามี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านวัฒนธรรมมี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านบุคลิกภาพมี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ด้านผู้ใช้มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ KFC ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความ สัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งๆ ขึ้นไป

สังเขปของการศึกษาวิจัย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC กับความภักดีในตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับความภักดีในตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้พนักงานและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า KFC ได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค KFC ของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาสวนครองตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ พนักงานและผู้บริหาร ได้นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการในการปรับปรุง พัฒนาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า
4. เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะศึกษาหาความรู้เรื่องธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้นำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตรา KFC แตกต่างกัน
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC
5. พฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภค KFC ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภค หรือเคยบริโภค KFC ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 177) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างที่ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังต่อไปนี้ (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	บางรัก
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	หนองจอก
กลุ่มเจ้าพระยา	ยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	บางบอน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	หนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากับขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 คนและ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย

หน่วย : คน

เขต	จำนวนตัวอย่าง
บางรัก	66
ลาดพร้าว	66
หนองจอก	67
ยานนาวา	67
บางบอน	67
หนองแขม	67
รวม	400

ขั้น 3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสาขาของ KFC ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้นั้น โดยเลือกตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย คือ KFC สาขาโรบินสัน บางรัก (เขตบางรัก) KFC สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว (เขตลาดพร้าว) KFC สาขาบิ๊กซี หนองจอก (เขตหนองจอก) KFC เซ็นทรัล พระราม 3 (เขตยานนาวา) KFC สาขาบิ๊กซี บางบอน (เขตบางบอน) KFC สาขาบิ๊กซีเพชรเกษม (เขตหนองแขม)

ขั้น 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากเขตตัวอย่างที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end response Question) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า “KFC” มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค มีจำนวน 10 ข้อ

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ได้แก่ คำถามข้อ 1- 2

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale จำนวน 1 ข้อ

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4 - 10

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า “KFC” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีขั้นตอนดังนี้ข้อมูลที่ได้นำมาโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อ KFC ข้อ 4 – 8 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC และคำถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อ KFC ข้อ 3 สถิติที่ใช้หาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อ KFC ข้อ 1 -2 สถิติที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความภักดีตราสินค้า KFC สถิติ ที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 ทดสอบสมมุติฐาน ข้อ1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพด้านผู้ใช้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ KFC วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพด้านผู้ใช้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการซื้อ KFC มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 235 คน ร้อยละ 58.70 เป็นเพศชาย 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 759.2 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ด้านคุณประโยชน์โดยรวม ด้านคุณค่าโดยรวม ด้านวัฒนธรรมโดยรวม ด้านบุคลิกภาพโดยรวม และด้านผู้ใช้โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ,4.03 3.91 3.95 3.83 และ 3.61 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านคุณสมบัติ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” ด้านคุณสมบัติโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ข้อโลโก้ KFC มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และข้อตราสินค้า KFC มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.56 ตามลำดับ ส่วนในข้อสินค้า KFC มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านคุณประโยชน์ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” ด้านคุณประโยชน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ในข้อสินค้า KFC มีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก และข้อสินค้า KFC นำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” ด้านคุณค่าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ ข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการซื้อ/บริโภค ข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป และข้อ ราคาของ KFC คุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ,3.97, 3.92 ,3.8 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” ด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในข้อเมนูไก่ทอดของ KFC เหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย เช่น รสชาติเผ็ด ข้อเมนูข้าวของ KFC เหมาะสมกับคนไทยที่นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ข้อบริการที่รวดเร็วของร้าน KFC สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน ในสังคมที่มีความรีบเร่งข้อ KFC ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส โดยมีสาขาที่ให้บริการโดยผู้พิการทางการได้ยิน สร้างความประทับใจให้แก่สังคมที่ชอบให้ความช่วยเหลือ และมีน้ำใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.93 3.93 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” ด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ข้อตราสินค้า

KFC แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยมีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ข้อ
ลักษณะของการตกแต่งร้าน KFC มีเสน่ห์น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ข้อตราสินค้า KFC สร้าง
ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.13, 4.03, 3.86, และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนในข้อผลิตภัณฑ์ของ KFC เหมาะกับผู้ใช้ชีวิต
กลางแจ้ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านผู้ใช้ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า “KFC” ด้านบุคลิกภาพโดยรวม มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ในข้อ ท่านมีความสุขทุกครั้งที่คุณซื้อ / บริโภค KFC ข้อ KFC เป็นตราสินค้า
สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ชอบสมัยของผู้ซื้อ / บริโภคสินค้า KFC เป็นคนกระชับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว
ข้อ KFC เป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคมทำให้คุณภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่
ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.67, 3.55, และ 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ “KFC” ของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าต่ำสุด 20 บาท/
ครั้ง และค่าสูงสุด 500 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 229.87 บาท/ครั้ง ในข้อความความถี่ในการ
ซื้อ KFC ต่อเดือน มีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และค่าสูงสุด 15 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36
ครั้ง/เดือน ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ในด้านจำนวนครั้งในการในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
2.80 ครั้ง และมีระดับจำนวนครั้งอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ข้อโดยปกติไปรับประทาน KFC กับใคร
บ่อยที่สุด พบว่า ไปบริโภคกับเพื่อน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง
รองลงมา คือไปกับครอบครัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ไปกับคู่สมรส/แฟน จำนวน 68
คน คิดเป็นร้อยละ 17 ไปกับเพื่อนร่วมงาน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านประเภทรายการอาหาร KFC ที่
ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อไก่ทอดเป็นอันดับแรก จำนวน 316 คน คิดเป็น
ร้อยละ 79 รองลงมาคือเบอร์เกอร์/ข้าว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เมนูทานเล่นเช่นเฟรนช์ฟ
รายด์ กุ้งโดนัท นักเก็ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเมนูขนมหวาน จำนวน 11 คน คิดเป็น
ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ KFC พบว่า
อันดับแรกคือ รสชาติอาหารถูกปาก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง
จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย จำนวน 46 คน คิดเป็น
ร้อยละ 11.5 อื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และชื่อเสียงของร้าน จำนวน 18 คน คิดเป็น
ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ KFC มากที่สุด พบว่า อันดับแรกคือ ตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือเพื่อน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ครอบครัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และกลุ่มมรส/แฟน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้าน KFC พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ตั้งใจไปรับประทาน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ รอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เพื่อนชักชวน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเล็งงมองในโอกาสต่างๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บริการที่ร้าน KFC บ่อยที่สุด อันดับแรกคือ แล้วแต่สะดวก จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และ วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้าน KFC บ่อยที่สุด อันดับแรก คือ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.01 – 19.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.01 – 16.00 น.จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.01 – 22.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 10.00 – 13.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า “KFC” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านมักจะเลือกซื้อ/บริโภคสินค้าของ KFC เป็นประจำ ข้อท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ/บริโภคสินค้า KFC ซ้ำในครั้งต่อไป ข้อท่านยังซื้อ/บริโภค KFC แม้ว่าบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำตราสินค้าอื่น และข้อหากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อสินค้า/บริโภคของ KFC แน่แน่นอน ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 3.91 3.60 และ 3.63 ตามลำดับ ในข้อท่านมักจะทดลองซื้อ/บริโภคสินค้าใหม่ๆ ของ KFC เป็นคนแรกๆ ข้อท่านจะยังซื้อ/บริโภค KFC แม้ราคาจะสูงขึ้น ข้อ ท่านมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของ KFC และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อ/บริโภคสินค้าของตราสินค้าอื่น และข้อท่านคิดว่าตราสินค้า KFC ดีที่สุดในสายตาท่าน ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 3.12 3.32 และ 3.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่ โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่ โดยเฉลี่ย/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระหว่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่มากกว่า กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่ม อายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.118 , 1.1601 และ 1.710 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า จากการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม พนง./ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.638 , 1.35 และ 1.618 /ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน การทดสอบพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001–25.000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.834, 0.807 และ 0.840 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตรา KFC แตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.292 และ 0.468 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.175

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278 และ 0.448 ตามลำดับ

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ความ 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286 ,0.270 และ 0.288 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และรายได้ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ “KFC” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.136, 0.110, 0.153, 0.111$, และ 0.115 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ “KFC” บ่อยขึ้นในระดับต่ำ สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ “KFC” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้า “KFC” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.661, 0.649, 0.599, 0.339, 0.599, 0.482$, และ 0.367 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ดีขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อ “KFC” ด้านความถี่ในการซื้อกับความภักดีในตราสินค้า “KFC” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.278$ เมื่อพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ด้านความถี่ในการซื้อ มากขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ $21 - 30$ ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน $15,001 - 25,000$ บาท เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน และต้องทำงานแข่งกับเวลา เพราะการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปที่สิ่งทุกอย่างต้องรีบเร่ง ไม่เว้นแม้แต่เรื่องการบริโภค ซึ่งร้านอาหารบริการด่วนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะร้านอาหารประเภทนี้มีจุดเด่นที่สำคัญคือ เน้นความรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถหาซื้อไปรับประทานได้ในเวลาเร่งรีบ ไม่ว่าจะนั่งรับประทานที่ร้าน บนรถ ที่ทำงาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รายได้ $15,001 - 25,000$ บาท เนื่องจากมี

รายได้ไม่สูงมากนัก ประกอบกับราคาอาหารของร้าน KFC มีราคาไม่สูงมากนักและหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ร้าน KFC เป็นที่นิยมในการใช้บริการ สอดคล้องกับ งานวิจัยของณัฐธิดา แจ่มนภา (2549) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารร้าน แมคโดนัลด์ และร้านอาหารเคเอฟซี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กรรณริกา สุนทรารชุน (2548) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 22-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 10,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้าน คุณสมบัติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจาก “ KFC “ โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และตราสินค้า KFC เปิดมาแล้วกว่า 30 ปี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป และด้านคุณประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจาก สินค้า KFC มีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก และมีการนำเสนอเมนูที่หลากหลาย ด้านคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจาก KFC เป็นตราสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ และเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ระดับดี เนื่องจากเมนูไก่ทอดของ KFC เหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย และบริการที่รวดเร็วของร้าน KFC สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีความรีบเร่ง ด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี เนื่องจาก KFC เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ และมีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในรสชาติทุกครั้งที่ซื้อ/บริโภค KFC ด้านคุณประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้บริโภคมีความสุขทุกครั้งที่ซื้อ / บริโภค KFC สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิทย์ เชื้ออารีย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า “Greyhound” ด้านคุณประโยชน์โดยรวม ด้านคุณค่าโดยรวม ด้านบุคลิกภาพโดยรวม ด้านผู้ใช้โดยรวม อยู่ในระดับดีเป็นผลให้การเติบโตของ “Greyhound” มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler.2000:53) ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ และความคิดและความประทับใจที่บุคคลใดมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าต่ำสุด 20 บาท/ครั้ง และค่าสูงสุด 500 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 229.87 บาท/ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในการรับประทานแต่ละครั้งจะนิยมสั่งเป็นชุดเพราะจะได้อาหารที่ครบตามความต้องการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรรฐिता โสภาสโสภาวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่องแนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนใน เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 44.3) แต่ไม่สอดคล้องกับ อรุณศรี ชันเงิน (2547) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของ ผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภค มีจำนวนเงินที่ใช้ต่อจ่ายบริโภค ครั้งละประมาณ 100 บาท และไม่สอดคล้องกับ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ประมาณ 100 – 150 บาท

ในข้อความถี่ในการซื้อ KFC ต่อเดือน มีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และค่าสูงสุด 15 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ครั้ง/เดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้าน KFC มีราคาสินค้าไม่แพงมากนัก ประกอบกับมีอาหารที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้บ่อยขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรรฐिता โสภาสโสภาวัฒน์ (2550) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ของผู้บริโภค อยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง /เดือน (ร้อยละ 25.3) และสอดคล้องกับ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ไม่สอดคล้องกับ อรุณศรี ชันเงิน (2547) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ความถี่การให้บริการร้านเคเอฟซี 1 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ในด้านจำนวนครั้งในการในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ครั้ง และมีระดับจำนวนครั้งอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ข้อโดยปกติไปรับประทาน KFC กับใครบ่อยที่สุด พบว่า ไปบริโภคกับเพื่อน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือไปกับครอบครัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ไปกับคู่สมรส/แฟน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ไปกับเพื่อนร่วมงาน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านประเภทรายการอาหาร KFC ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อไก่ทอดเป็นอันดับแรก จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาหารชนิดนี้สามารถบริโภคได้ในทุกชาติและทุกศาสนา รวมทั้งยังมีการปรับปรุงสูตรอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้รับประทานได้บ่อย

และไม่รู้สึกเบื่อ รองลงมาคือเบอร์เกอร์/ข้าว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เมนูทานเล่นเช่นเฟรนช์ฟรายส์ กุ้งโดนัท นักเก็ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเมนูขนมหวาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ KFC พบว่า อันดับแรกคือ รสชาติอาหารถูกปาก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมา คือ ราคาไม่แพง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และชื่อเสียงของร้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ KFC มากที่สุด พบว่า อันดับแรกคือ ตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือเพื่อน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ครอบครัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และคู่สมรส/แฟน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับ อรุณศรี ชื่นเงิน (2547) ที่พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้าน KFC พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ตั้งใจไปรับประทาน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ รอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เพื่อนชักชวน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บริการที่ร้าน KFC บ่อยที่สุด อันดับแรกคือ แล้วแต่สะดวก จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้าน KFC บ่อยที่สุด อันดับแรก คือ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.01–19.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.01–16.00 น.จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.01–22.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 10.00–13.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากคือ 17.01 – 19.00 น.

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า “KFC” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านมักจะเลือกซื้อ/บริโภคสินค้าของ KFC เป็นประจำ ข้อท่านมีแนวโน้มที่

จะซื้อ/บริโภคสินค้า KFC ซ้ำในครั้งต่อไป ข้อท่านยังซื้อ/บริโภค KFC แม้ว่าบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำตราสินค้าอื่น และข้อหากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อสินค้า/บริโภคของ KFC แน่แน่นอน ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” อยู่ในระดับมาก ในข้อท่านมักจะทดลองซื้อ/บริโภคสินค้าใหม่ๆ ของ KFC เป็นคนแรกๆ ข้อท่านจะยังซื้อ/บริโภค KFC แม้ราคาจะสูงขึ้น ข้อท่านมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของ KFC และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อ/บริโภคสินค้าของตราสินค้าอื่น และข้อท่านคิดว่าตราสินค้า KFC ดีที่สุดในสายตาท่าน ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า “KFC” อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ทิพย์ ทำนอง (2550) ศึกษาเรื่อง การวัดความจงรักภักดีต่อตราห้อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ตราห้อยเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ พิชซ่า ฮัท พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราห้อยพิชซ่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker.1990:10) ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ สอดคล้องกับ ของณัฐนิชา แจ่มนภา (2549) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริโภคอาหารร้าน เคเอฟซี ในเรื่องของแนวโน้มการบริโภคหาราคาสูงขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพและการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุ อาชีพ รายได้มีพฤติกรรมการซื้อ KFC แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี ผู้บริโภค อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะคำนึงถึงอาหารที่มีประโยชน์และจะให้ความสนใจกับประเภทและปริมาณการรับประทานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยรัตน์ วิพุทฒิกุลวาทย์ (2550) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคอายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐิสรณ์ นายกชน (2550) ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 21-26 ปี ช่วงอายุ 27-32 ปี ช่วงอายุ 33-38 ปี และช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพಂಗ./ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา แจ่มนภา (2549) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ และร้านอาหารเคเอฟซี พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า พนักงานเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และรสนิยมที่อาจทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา แจ่มนภา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่มากกว่า บริโภครายได้ 15,000 -20,000 บาท และ รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า KFC แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า KFC ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า KFC แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภค ระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สาขาของ KFC มีจำนวนมากซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีจึงสามารถเข้าใจบริการได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า KFC แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวแม่บ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม

Swensen's มากกว่าบริโภคนผู้บริโภคนที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวแม่บ้าน

ผู้บริโภคนที่มีรายได้อ่อนเดือนแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า KFC แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนที่มีรายได้อ่อนกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากกว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้อ่อน 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคนที่มีรายได้อ่อน 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโภคนที่มีรายได้อ่อน 35,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าของเคเอฟซี มีราคาที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น จึงทำให้ สามารถเข้าถึงได้ง่ายในผู้บริโภคนทุกระดับรายได้อ่อน ในขณะที่กลุ่มคนที่มีระดับรายได้อ่อนสูง มีโอกาสในการเลือกบริโภคนได้มากขึ้นจึงอาจทำให้ร้านเคเอฟซี ไม่ใช่ทางเลือกแรกในการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พินัยกุล (2549) พบว่า ผู้ที่มีรายได้อ่อน 10,001-20,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's โดยรวมมากกว่า ผู้ที่มีรายได้อ่อน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

สอดคล้องกับงานวิจัย มนต์ทิพย์ ทำนอง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดความจงรักภักดีต่อตราห้อยของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ตราห้อยเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ พิชซ่า ฮัท พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราห้อย คือเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้อ่อน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการอภิปรายพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ “KFC” ด้านความถี่ในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิช เมฆสุนทรากุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัฐดา ภิญโญธนาดิฐ (2554) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้บัตร The 1Card ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1Card โดยรวมที่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ Member Card ในลักษณะเดียวกับบัตร The 1Card มีการใช้อยู่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคนไม่ได้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการผ่านบัตรดังกล่าวเท่าที่ควร

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังรู้สึกถึงความคุ้มค่า มั่นใจในตราสินค้าที่เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารย์. (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมในระดับสูง และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน โดยตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความภาคภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือก และสอดคล้องกับ สุภิกา จันทนสมิต (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อ “KFC” ด้านความถี่ในการซื้อ มากขึ้นจะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “KFC” มากขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา แจ่มนภา (2549) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคร้านอาหารเคเอฟซี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสียา พวงจิตร (2555) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อเครื่องสำอางค์ Oriental Princess โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภิกา จันทนสมิต (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ และความภักดีต่อสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Geng Theng Lau (1999) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจะมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการ

ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้บริหารควรเพิ่มเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้คุณค่าโภชนาการทางอาหารให้ครบถ้วน โดยเพิ่มประเภทอาหารอื่นที่ไม่ใช่ของทอด ควบคู่ไปกับสลัดผัก สลัดผลไม้ น้ำผลไม้ เพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้นสำหรับเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ สำหรับผู้บริโภคกลุ่ม ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป กลุ่มอาชีพอิสระ /ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไปมีทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะคำนึงถึงอาหารที่มีประโยชน์และจะให้ความสนใจกับประเภทและปริมาณ การรับประทานมากขึ้นดังนั้น ผู้บริหาร KFC ควรขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และ ขยายได้ร ทุเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการKFC ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้บริการ แก่กลุ่มอาชีพอิสระ และธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีผู้บริหาร KFC ควรให้ความสนใจกับการตกแต่งอาหารให้มีความสวยงามน่าหลงใหล หรือรูปแบบการบริโภคที่มีความแปลกใหม่ รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ เช่น ไก่ทอดรสบาบีคิว ,ปีกไก่รสพิซซา เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญเพราะมีกำลังทรัพย์ และมีอำนาจในการบริโภคสูง

2. ผู้บริหารKFC ต้องพยายามสร้างความภักดีต่อตรา KFC ให้มากขึ้น จากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพอิสระ /ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป มีความภักดีในตราสินค้า KFC ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีโอกาสในการเลือกบริโภคได้มากขึ้นจึงอาจทำให้ร้านKFC ไม่ใช่ทางเลือกแรกในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารควรควบคุมวัตถุดิบการผลิตให้ได้มาตรฐานเดียวกันทุกร้าน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงความสดใหม่ มีคุณภาพอยู่เสมอ จัดอบรมให้พนักงานตระหนักถึงความสะอาด ควบคุมกรรมวิธีการปรุงให้ถูกสุขลักษณะ รวมถึงบริเวณภายในร้านและการแต่งกายของพนักงานให้ดูสะอาด รักษามาตรฐานการให้บริการของทุกสาขาให้มีบริการที่รวดเร็วและครบวงจร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการและอยากกลับมาบริโภคซ้ำ

3. ผู้บริหารควรพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านต่างๆให้ดียิ่งขึ้นควรเสริมภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ ให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและภาพภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้าน KFC ได้แก่การจัดทำโครงการที่สนับสนุนหรือช่วยเหลือสังคมเช่น โครงการที่มอบโอกาสชีวิตที่ดีให้กับเยาวชน ในถิ่นทุรกันดาร ควรเสริมภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจตราสินค้าKFC มากยิ่งขึ้น เช่น การสร้าง

ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ควรเสริมภาพลักษณ์ด้านคุณค่า โดยการพยายามรักษามาตรฐานอาหาร บริการ เพื่อให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจควรเสริมภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ โดยการออกผลิตภัณฑ์ที่อร่อยถูกปากและนำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลายโดยควรมีรักษามาตรฐานการผลิต มีใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ส่งผลให้ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา KFC มากขึ้นด้วย

4. พฤติกรรมการซื้อKFC ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFCโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้บริหาร KFC ควรรักษามาตรฐานลูกค้าเดิม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างสิ่งจูงใจการซื้อเช่น การสมัครบัตรสมาชิก รับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือการสะสมแต้มแลกรับของที่ระลึก เป็นต้น ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและสื่อสารการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ จนกระทั่งผู้บริโภคแนะนำให้คนรู้จักบริโภคสินค้าKFC และยังคงซื้อ KFC แม้ราคาจะสูงขึ้น

5. ผู้บริหารควรจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะวันธรรมดา จัดทำคูปองส่วนลดHappy Hour โดยให้ส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาสั่งเมนูในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการKFC ในวันธรรมดาให้เพิ่มมากขึ้น

6. ผู้บริหาร KFC ควรมีการพัฒนารูปแบบการบริโภคอาหารใหม่ๆให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ และใช้เวลากับการเดินทางเป็นหลัก เช่น สินค้าที่สามารถถือรับประทานได้ หรือ บริการไถ่รถ เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC ในข้อผลิตภัณฑ์ของKFCเหมาะกับผู้ใช้ชีวิตกลางแจ้ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

7. ความภักดีในตราสินค้า KFC โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า KFC เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างยิ่ง ทั้งนี้ผู้บริหาร KFC ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่ครองใจผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อ KFC เป็นตราที่ดีที่สุด เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของ KFC ไม่เปลี่ยนไปซื้อ หรือบริโภคในตราสินค้าอื่น และ กล้าที่จะทดลองบริโภคสินค้าเมนูใหม่ๆของ KFCเช่นการรักษามาตรฐานรสชาติ สร้างสิ่งจูงใจในการซื้อ เช่นคูปองส่วนลด หรือการแลกซื้อสินค้าแบบเป็นชุดสะสมเพื่อให้ผู้บริโภค ติดตามซื้อสินค้าเป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ได้แบ่งเขต ดังนั้น ควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละเขต ว่ามีพฤติกรรมการซื้อและความภักดีในตรา KFC มากน้อยเท่าใด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละเขต
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยไปในแต่ละภูมิภาค เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปสู่ความภักดีในตรา KFC
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีในตรา KFC กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรม และความภักดีในแต่ละแบรนด์
4. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า KFC เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิกา สุนทรารชุน. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร. (2557) *รูปแบบการบริการกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558 ,จาก [http:// m.info/bma_k/knw5.html](http://m.info/bma_k/knw5.html)
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). *การสร้างและการรักษาภาพพจน์ในภาพพจน์ที่สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- กรรณิกา สุนทรารชุน. (2548) .*ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์ญารวรรณ ไพรวัน. (2555). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโอท็อปกับตราสินค้าโอท็อปที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐนิชา แจ่มนภา. (2549). *เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ และร้านอาหารเคเอฟซี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัชภิสราค์ นายกชน. (2550). *ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมการผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนัฐดา ภิญญธนาดิฐ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บัตร *The 1 Card* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2548). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนต์ทิพย์ ทำนอง. (2550). การวัดความจงรักภักดีต่อตราห้อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ตราห้อยเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ พิชซ่า ฮัท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ยุธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภัทรีฐิตา โสภากโสภานพันธ์. (2550). แนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลั๊กความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางค์ *Oriental Princess* ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัลย์รัตน์ วิพุฒิกุลวาทย์. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกาญจน์ ยิ้มประยัติ. (2551). ปัจจุบันคนไทย “บริโภคสื่อ” อย่างไร?. อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ศุภิกา จันทนสมิต. (2554). ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2557). ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย พศจิกายน 2557. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558, จาก <http://fic.nfi.or.th/>
- สาลิศา วีระภาคย์การุณ. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอย หลัสนวน 6. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558, จาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_57.html
- สุนิษฐา เศรษฐจิธร. (2557). ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย. กรุงเทพฯ ศูนย์วิจัยระยะเพื่อ อุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- อรุณศรี ชันเงิน. (2547). พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- . (2543) . *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer)* . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัครวิษณุ เชื้ออารย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า "Greyhound" ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการตลาด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อัญชลียา สมานไทย. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (2004). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- Butler, J.K. (1991). Toward understanding and measuring condition of trust: Evaluation of a cinditions of trust inventory. *Journal of Management*. 17: 643-663.
- Doney, P.; & Cannon, J. (1997, April). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 61: 35-51.
- Gamble, Stone; & Woodcock. (1989). *Customer Relationship Marketing*. London: Kogan Page.
- Geok Theng Lau. (1999). *Consumers trust and the Link to Brand Loyalty*. Singapore: Public of Singapore.
- Hartung,J., Markambi, K.H.; & Argac, D. (2001) . An extended ANOVA F-test wish applications to the heterogeneity problem in meta-analysis. *Biometrical Journal*. 43: 135-146.
- Jefkines, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Britain: Alden Press.
- Mayer R.C., Davis, J.H.; & Schoorman, F.D. (1995) . An integrative model of organizational Trust. *Academy of Management Review*. 20(3): 709-734.
- Pearce, R.D. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management: Analysi*. 11th ed. New Jersey, U.S.A.: Pearson Education.
- Kotler, P.; & K. Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

ข้อมูลทางเว็บไซต์

www.bkkonline.com
www.crg.co.th
www.KFC.co.th
www.positioningmag.com
www.marketeer.co.th
www.yum.com/brands/KFC.asp

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด

ตอบของทุกท่านจะเก็บเป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียหายต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาคุณภาพตราสินค้าและเป็นพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

คำชี้แจง

1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย✓ ในข้อหรือช่องว่างแบบสอบถาม
2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริงของท่าน โดยกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 6 หน้า ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภคต่อตรา KFC

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการ

ตอบแบบสอบถามประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า “ KFC ”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “ KFC ”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านคุณสมบัติ					
1. โลโก้ KFC มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2. ตราสินค้า KFC มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป					
3. สินค้าของ KFC มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
ด้านคุณประโยชน์					
4. สินค้า KFC มีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก					
5. สินค้า KFC นำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย					
ด้านคุณค่า					
6. KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
7. KFC เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน					
8. KFC เป็นตราสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์					
9. KFC เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการซื้อ/บริโภค					
10. ราคาของ KFC คุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกัน					
ด้านวัฒนธรรม					
11. เมนูไก่ทอดของ KFC เหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย เช่น รสชาติเผ็ด					
12. เมนูข้าวของ KFC เหมาะสมกับคนไทยที่นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “ KFC ” 	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
13. บริการที่รวดเร็วของร้าน KFC สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีความรีบเร่ง					
14. KFC ช่วยเหลือคนด้อยโอกาส โดยมีสาขาที่ให้บริการโดยผู้พิการทางการได้ยิน สร้างความประทับใจให้แก่สังคมที่ชอบให้ความช่วยเหลือ และมีน้ำใจ					
ด้านบุคลิกภาพ					
15. ตราสินค้า KFC แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่ขาย โดยมีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์					
16. ตราสินค้า KFC สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง					
17. KFC เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ					
18. ลักษณะของการตกแต่งร้าน KFC มีเสน่ห์น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ					
19. ผลิตภัณฑ์ของ KFC เหมาะกับผู้ใช้ชีวิตกลางแจ้ง					
ด้านผู้ใช้					
20. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ซื้อ / บริโภค KFC					
21. ผู้ซื้อ / บริโภคสินค้า KFC เป็นคนกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว					
22. KFC เป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย					
23. KFC เป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคมทำให้อุณหภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการ					

ส่วนที่ 3

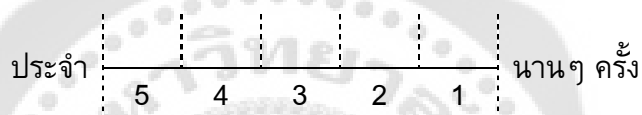
แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

1. ท่านซื้อ KFC โดยเฉลี่ยจำนวนเงิน บาท/ครั้ง

2. ความถี่ในการซื้อ KFC โดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน

3. ท่านซื้อ/ บริโภค สินค้า KFC มากน้อยเพียงใด



4. โดยปกติท่านไปรับประทาน KFC กับใครบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ครอบครัว ☐ 2. เพื่อน
- ☐ 3. คู่สมรส/แฟน ☐ 3. เพื่อนร่วมงาน
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านเลือกซื้อรายการอาหารของ KFC ประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ไก่ทอด
- ☐ 2. เบอร์เกอร์ ข้าว
- ☐ 3. เมนูทานเล่น เช่น เฟรนส์ฟรายส์ นักเต กุ้งโดนัท เป็นต้น
- ☐ 4. เมนูขนมหวาน เช่น ไอศกรีม ทาร์ตไข่ เป็นต้น

6. ท่านเลือกซื้อ KFC เพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. รสชาติอาหารถูกปาก
- ☐ 2. ราคาไม่แพง
- ☐ 3. ชื่อเสียงของร้าน
- ☐ 4. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ KFC มากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ตัวท่านเอง ☐ 2. เพื่อน
☐ 3. คู่สมรส/แฟน ☐ 4. ครอบครัว
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านมักใช้บริการที่ร้าน KFC ในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ตั้งใจไปรับประทาน ☐ 2. รอเวลาทำธุระอย่างอื่น
☐ 3. เพื่อพบปะสังสรรค์ ☐ 4. เพื่อนชักชวน
☐ 5. เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

9. ท่านใช้บริการร้าน KFC ช่วงวันใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)
☐ 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ
☐ 3. ตามแต่สะดวก

10. ท่านใช้บริการที่ร้าน KFC ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 10.00 น. – 13.00 น.
☐ 2. ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.01 น. – 16.00 น.
☐ 3. ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.01 น. – 19.00 น.
☐ 4. ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.01 น. – 22.00 น.

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า “ KFC ”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีในตราสินค้า “ KFC ”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะเลือกซื้อ/บริโภคสินค้าของ KFC เป็นประจำ					
2. ท่านมักจะทดลองซื้อ/บริโภคสินค้าใหม่ๆ ของ KFC เป็นคนแรกๆ					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ/บริโภคสินค้า KFC ซ้ำในครั้งต่อไป					
4. ท่านจะยังซื้อ/บริโภค KFC แม้ราคาจะสูงขึ้น					
5. ท่านยังซื้อ/บริโภค KFC แม้ว่าบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำตราสินค้าอื่น					
6. ท่านมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของ KFC และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อ/บริโภคสินค้าของตราสินค้าอื่น					
7. ท่านคิดว่าตราสินค้า KFC ดีที่สุดในสายตาท่าน					
8. หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อสินค้า/บริโภคของ KFC แน่ใจ					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ขวัญฤทัย ฉันทนารวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 16 ถนนสมเด็จพระเจ้าพระยา แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน กทม. 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

