

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว
ในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว
ในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว
ในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557

บุญนุษ อินทนิล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวกับพฤติกรรมในการบริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย และด้านราคา ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่ามี ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น โดยรับประทานประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่นิยมรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเวลาบ่ายในช่วงเวลา 6.00 – 10.00 น. และตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้วยตนเอง เนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



FACTORS RELATING TO THE CONSUMER BEHAVIOR IN STICKY RICE
BURGER PRODUCT IN A CONVENIENCE STORE IN BANGKOK
METROPOLIS



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

March 2014

Punyanuch Inthanin. (2014). **Factors relating to the Consumer Behavior in Sticky Rice Burger Product in a convenience store in Bangkok metropolis.**

Master' Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School,
Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study the consumer behaviour in buying sticky rice burger products at 24-hour convenience stores by categorizing personal characteristics and studying the relationship between the marketing mix factors for sticky rice burger products and consumer behaviour. The sample in this research was 400 customers, both male and female, who visited 24-hour convenience stores in Bangkok branches only. Questionnaires were used as an instrument for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, analysis, t-test, one-way analysis of variance, correlation analysis using Pearson product moment correlation coefficient, which was considered statistical significance at 0.05 levels.

The findings of this research indicated as follows :

1. The consumers in Bangkok were mostly females, aged between 20-29 years old, who were single, private company employees, had an average monthly income ranging from Baht 10,001-20,000, and graduated with a bachelor's degree.
2. The consumers in Bangkok held opinions that the marketing mix factors in terms of product, price, and place were important at much level, while the promotion was important at moderate level.
3. The consumers in Bangkok consumed one sticky rice burger twice a week on average. The majority liked to have the sticky rice with spicy minced pork burger during the hours of 6.00-10.00 a.m. and decided to buy the sticky rice burger by themselves because of the taste.
4. The consumers in Bangkok of different gender, marital status, and occupation had different frequency in buying the sticky rice burger per week on average, which was statistical significance at 0.05 levels.
5. The consumers in Bangkok of different gender, marital status, occupation, and average monthly income consumed different numbers of the sticky rice burger per time, which was statistical significance at 0.05 levels.

6. The marketing mix factors in terms of product, price, and promotion aspects correlated with the frequency of average consumption of sticky rice burger products per week, at low level in the same direction.

7. The marketing mix factors in terms of promotion aspects correlated with the number of sticky rice burgers consumed per time at low level in the same direction.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อัน
เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และ
คณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น
ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ
ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุก
ท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลาเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน
อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อ
สังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็น
เครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทาง
ที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ปุณณนุช อินทนิล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย.....	2
ความสำคัญของการศึกษาวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	5
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ประเภทของผลิตภัณฑ์เบอร์กอร์ข้าวเหนียวที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	25
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์.....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สังเขปของการวิจัย.....	80
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย.....	80
ความสำคัญของการศึกษาวิจัย.....	80
สมมุติฐานในการวิจัย.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	101
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	42
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่.....	45
3 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงใน 4 ด้าน.....	46
4 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง.....	49
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว.....	50
6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	54
7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามเพศ.....	55
8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ.....	57
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	58
11	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	59
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามสถานภาพสมรส	60
13	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	62
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนชั้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ	62
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	63
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชั้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	65
17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการรับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	69
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	72
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการรับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	73
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	74
24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง	77
25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	78
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค.....	12
3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่มาของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงนั้น มาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และประกอบกับคนไทยนิยมรับประทานข้าว เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวจึงเป็นที่ตอบรับของผู้บริโภคได้อย่างดี อีกทั้งในช่วงที่เริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวช่วงปี 2552 นั้น เป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยตกต่ำ กำลังซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีราคาจำหน่ายเพียง 22 บาท จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเป็นผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ประเภทใหม่ ที่ได้มีการดัดแปลงอาหารไทยให้เข้ากับกลุ่มสินค้าประเภทเบอร์เกอร์ โดยการใช้ข้าวเหนียวมาดัดแปลง และขึ้นรูปให้เสมือนเป็นขนมปัง ซึ่งสาเหตุที่ทางบริษัทได้เลือกใช้ข้าวเหนียว เนื่องจากให้ความอึดท้องอีกทั้งยังสามารถช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวไทย สำหรับไส้เบอร์เกอร์จะมีลักษณะเป็นไส้ที่มีรสชาติที่คนไทยคุ้นเคยในการรับประทาน ได้แก่ รสเผ็ด รสเค็ม และรสหวาน ที่สำคัญไส้ดังกล่าว จะต้องสามารถทานแล้วเข้ากับข้าวเหนียวได้ด้วย ดังนั้นจุดเริ่มต้นของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวจึงมีอยู่ทั้งหมด 2 รสชาติ คือ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวลาบหมู และเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูย่าง จนรสชาติล่าสุด คือ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวไก่ทอดในปัจจุบัน

แต่ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจเบอร์เกอร์ค่อนข้างสูง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวใหม่ เพื่อที่จะเป็นแนวทางให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย และสามารถแข่งขันได้ ซึ่งการที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวใหม่ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด โดยต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จนส่งผลให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวได้ในที่สุด

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงถึงแนวทางในการสื่อสารการตลาด ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จนส่งผลให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวได้ในที่สุด

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากสูตรของ Taro Yamane (TARO YAMANE. 1973: 331) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ 1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และ 3) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอ์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน 6 ด้าน คือ

1.1 เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

1.2 อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี
- (2) 20 – 29 ปี
- (3) 30 – 39 ปี
- (4) 40 – 49 ปี
- (5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

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

1.4 อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา
- (2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- (5) รับจ้างทั่วไป
- (6) อื่นๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001– 40,000 บาท
- (5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด

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

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย
- 2.3 ด้านราคา
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดศัพท์เฉพาะที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ที่ได้มีการดัดแปลงอาหารไทยให้เข้ากับกลุ่มสินค้าประเภทเบอร์เกอร์ โดยการใช้ข้าวเหนียวมาดัดแปลงและขึ้นรูปให้เหมือนเป็นขนมปังปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงทั้งหมด 4 รัชชาติคือ ไก่ทอด หมูทอด หมูย่าง และลาบหมู

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ได้แก่ความเชื่อมั่นในคุณภาพเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่นำมาจำหน่าย รสชาติที่อร่อยของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวยากลองเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีรูปแบบใหม่ ๆ ความแปลกใหม่ของรสชาติเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือกของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวความสดใหม่ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการรับประทานเป็นต้น

3.2 ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย หมายถึงการจัดวางผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว อาทิเช่น มีการจัดวางเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวอยู่ในระดับสายตา สามารถมองเห็นได้ง่าย และมีการจัดวางเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆเป็นต้น

3.3 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว อาทิเช่นมีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว อาทิเช่นมีการโฆษณาและแนะนำเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ มีการแจกตัวอย่างของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้ทดลองชิมและมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา, การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น

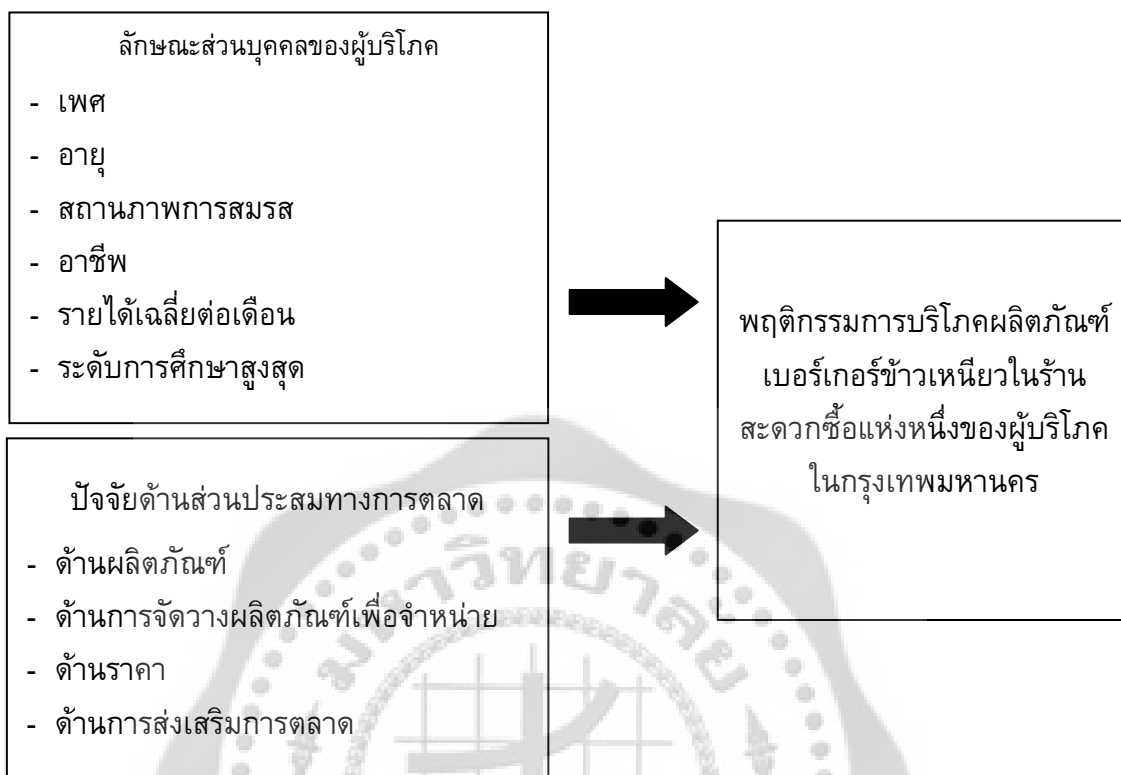
4. พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อ
แห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรสชาติช่วงเวลาที่มีรับประทาน สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อเมื่อใด ถ้าตัดสินใจซื้อเนื่องจากพบเห็นสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง สื่อที่เห็นนั้นอยู่ในบริเวณใด และซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวครั้งละกี่ชิ้น

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการในการศึกษาวิจัย การสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของการศึกษาวิจัยดังกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์กอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์เบอร์กอร์ข้าวเหนียวที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2549: 312-316) ได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่ได้พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชม
2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกัน ให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น Maple; Janis and Rife (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันอย่างชัดเจน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ทำการพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. **เพศ** ความแตกต่างในด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. **อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบวิธี มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบเป็นอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะควบคุมได้ และต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2551: 153)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ได้เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องพยายามคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551: 153)

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ สี และตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของทางลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการพัฒนาเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายของผลิตภัณฑ์ (Product line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (Product Item) ที่ผู้ขายเสนอขาย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์

(1) ความกว้าง (Width) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่ทั้งหมด

(2) ความยาว (Length) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

(3) ความลึก (Depth) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละตราสินค้า หรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ภายในสายผลิตภัณฑ์

(4) ความสอดคล้อง (Consistency) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของสายผลิตภัณฑ์ ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออื่นๆ

มิติทั้ง 4 ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ทำให้บริษัทขยายธุรกิจได้ 4 วิธี ดังนั้นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการขยายความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความยาวของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความหลากหลายให้แต่ละรายการผลิตภัณฑ์มากขึ้น การขยายความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายบริษัทสามารถเพิ่มความสอดคล้องให้กับสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น

6) ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในหลากหลายลักษณะ ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก นักการตลาดจะแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (อุไรวรรณ แยมเนียม. 2546: 520-523)

(1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการสำคัญที่ทางลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้ที่ซื้อบริการจากโรงแรม ต้องการการพักผ่อนเพื่อพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องมองตนเองในฐานะผู้ให้ประโยชน์

(2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic Product) นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น บริการห้องพักของโรงแรม จะต้องมียูนิฟอร์ม ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว และตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

(3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคาดหวัง เมื่อได้ทำการซื้อ นักการตลาดจะต้องจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่คุณคาดหวังไว้ตามปกติ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่นลูกค้าของทางโรงแรมคาดหวังว่าจะพบกับเตียงนอนที่สะอาด ผ้าเช็ดตัวที่ซักสะอาดแล้วเตรียมไว้ให้ เป็นต้น

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการของทางบริษัท มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดจะต้องจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของห้องพักในโรงแรม คือ การมีรายการโทรทัศน์ช่องต่างประเทศให้ได้รับชม เป็นต้น

(5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้ แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการมองแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถพัฒนาไปในอนาคต

เช่น บริการโรงแรม อาจมองแนวโน้มในอนาคต ที่จะทำให้บริการห้องพักในโรงแรม มีทั้ง ห้องรับแขก ห้องทำงาน ห้องนอน ห้องครัว เบ็ดเสร็จรวมอยู่ใน 1 Unit เป็นต้น

7) การตัดสินใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging decision) บรรจุภัณฑ์อาจให้คำนิยามได้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี นอกจากจะเพิ่มคุณค่าด้านความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมทางการโฆษณาให้กับทางผู้ผลิต อีกทั้งยังสามารถสร้างจุดเด่น (Differential advantage) ให้กับตราสินค้าของทางบริษัท แตกต่างจากตราสินค้าของทางคู่แข่ง เป็นการเรียกความสนใจให้เกิดการซื้อได้อีกด้วย ดังนั้นในทางการตลาดจึงเรียกบรรจุภัณฑ์ว่าเปรียบเสมือนเป็น “พนักงานขายเงียบ” (Silent salesperson)

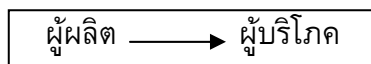
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551: 254)

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องทำการพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่
- 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

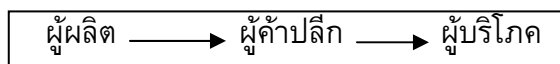
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากบริษัทไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค หมายถึง เส้นทางที่สินค้าได้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยไม่ใช้คนกลางหรือใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง

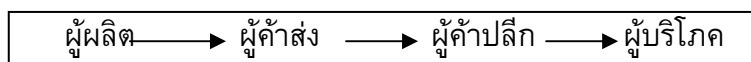
1) ช่องทางตรง



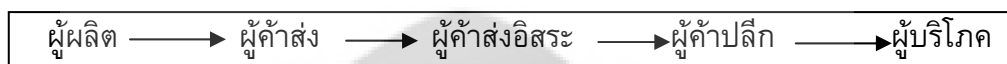
2) ช่องทาง 1 ระดับ



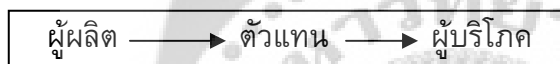
3) ช่องทาง 2 ระดับ



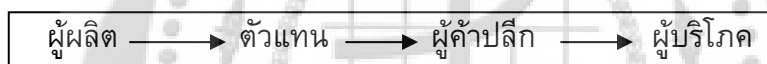
4) ช่องทาง 3 ระดับ



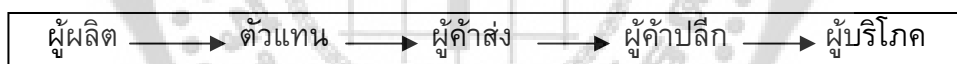
5) ช่องทาง 1 ระดับ



6) ช่องทาง 2 ระดับ



7) ช่องทาง 3 ระดับ



ภาพประกอบ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคร

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 271.

การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Modifying Distribution Channels) เป็นการพัฒนาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ออกแบบและได้ใช้ไปแล้วนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขัน รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 แบบ ดังนี้

(1) การเพิ่มหรือลดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Adding or Dropping Individual Channel Number) การที่จะเพิ่มหรือลดจำนวนคนกลางนั้น จะยึดเกณฑ์ที่ว่า สามารถทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นได้หรือไม่ รวมทั้งพิจารณาถึงความสามารถในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และการขยายตลาดในอนาคต

(2) การเพิ่มหรือลดจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย (Dropping Distribution Channel) เป็นการพิจารณาถึงการเพิ่มหรือลดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบต่างๆ ที่ใช้อยู่ โดยพิจารณาถึงความสามารถในการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า นโยบายบริษัท การต่อสู้กับคู่แข่ง และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

(3) การพัฒนาวิธีการขายใหม่ (Developing a New Way to Sell Goods) เป็นการค้นหาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ที่แตกต่างจากบริษัทหรือคู่แข่งที่ใช้อยู่เดิม

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

3) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะเลือกช่องทางใด ให้พิจารณาในแง่ของผลกำไรเป็นสำคัญ ช่องทางใดที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับทางผู้ผลิตได้มากกว่า ช่องทางนั้นก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม ยังต้องพิจารณาว่า ช่วงเวลาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดในช่วงเวลาหนึ่ง หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหนึ่งแล้ว กิจกรรมจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อเวลาผ่านไป ช่องทางที่เคยเลือกไว้นั้นอาจจะไม่เหมาะสม บริษัทจึงควรใส่ใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตนได้เลือกไว้แล้วโดยเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นอยู่ตลอดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การที่ทางบริษัทใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดในยุคใหม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีอยู่มากมาย จนผู้ซื้อไม่สามารถที่จะรู้จัก หรือจดจำผลิตภัณฑ์ได้หมดทุกชนิด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้า ชี้แจงให้เขารู้จักผลิตภัณฑ์ ชักจูงและเชิญชวนให้ซื้อ รวมไปถึงการเตือนให้จดจำ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้รวมเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสรุป ได้ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของทางองค์กรที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของทางองค์กร โดยหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสาร ให้เกิดความรู้ที่ถูกต้องความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวข้างต้นได้ จำเป็นจะต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่าง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่า Promotion Tools ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) นอกจากนี้ในปัจจุบัน ยังมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอีกมากมาย เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นต้น ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือ หรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้ทั้งนี้เครื่องมือต่างๆ แต่ละเครื่องมือ ต่างมีทั้งข้อดี ข้อเสีย และมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อนำมาใช้ร่วมกัน จำเป็นจะต้องนำมาประสมประสานกันอย่างรอบคอบ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีความชัดเจน และกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง “การนำเสนอและการส่งเสริมในอันที่เกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้” (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 262)

ส่วนความหมายของการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ให้ความหมายไว้ว่า “การโฆษณา เป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรือเผยแพร่ติดกับสิ่งก่อสร้างหรือสิ่งที่ประชาชนมองเห็นได้ ติดกับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นๆ ที่เป็นสาธารณะ การเผยแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถที่จะมองเห็นหรือทราบได้”

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ในการโฆษณานั้น ธุรกิจที่ทำการเผยแพร่ข่าวสารของตน จะต้องใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว โฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาที่ยานพาหนะ เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อกลางเหล่านี้ ธุรกิจจะต้องเสียค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการลงโฆษณา

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัทที่กระทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง อันได้แก่ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดจนสังคม ซึ่งบริษัทดำเนินกิจการอยู่ (Boone; & Kurtz. 1995: 574) โดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารในทางที่ดี ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้าง “ภาพลักษณ์ของบริษัท”(Corporate Image) ในแง่ดี ตลอดจนการป้องกันข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่ดี อันอาจทำให้บริษัทได้รับความเสียหายอีกด้วย การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมวลชน (Mass promotion Tool) ที่สำคัญอย่างหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรง แต่เป็นการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของทางบริษัท เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนโดยทั่วไปมากกว่า ดังนั้น กิจกรรมการ

ประชาสัมพันธ์บางอย่าง จึงไม่ได้กระทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุน หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ซึ่งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป จะมีดังนี้ (Kotler. 2000: 606)

1) สื่อสารมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่นักข่าว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สื่อมวลชนต่างๆ มีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในเชิงบวก เพื่อให้บุคคล ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทได้รับความสนใจ

2) ประชาสัมพันธ์สินค้า (Product Publicity) เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

3) สื่อสารองค์กร (Corporate Communication) โดยการจัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับองค์กร โดยผ่านการสื่อสารทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

4) หาเสียงสนับสนุน (Lobbying) ทำได้โดยการประสานงานกับผู้ออกกฎหมายหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมาย หรือข้อบังคับที่เป็นประโยชน์ต่อทางบริษัท หรือระเบียบกฎหมาย หรือข้อบังคับ อันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน

5) ให้คำแนะนำปรึกษา (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของทางบริษัทเกี่ยวกับประเด็นและจุดยืนที่เด่นชัด รวมไปถึงตำแหน่งและภาพลักษณ์ของบริษัทในช่วงเวลาปกติ และในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ในช่วงวิกฤต เพื่อให้ผู้บริหารได้รับทราบเพื่อจะได้หาแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจประเภทต่างๆ (Incentive) ที่บริษัทนำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ได้มากขึ้น ในขณะที่การโฆษณาจะเป็นเพียงการนำเสนอเหตุผล (Reason) เพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้น เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบัน มีใช้กันอย่างกว้างขวางแตกต่างกันไป ซึ่งมีเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer Promotion) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรหรือคูปองส่งเสริมการขาย การลดราคา การให้แถมปีการค้า การจ่ายเงินคืนและการสาธิต เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายต่อคนกลางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เช่น การลดการซื้อสินค้า สินค้าให้เปล่า การโฆษณาร่วม การให้เงินสนับสนุนผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการขายระหว่างผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขายหรือหน่วยขาย (Sales-force Promotion) เช่น การให้ของสมนาคุณ หรือโบนัส การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

เครื่องมือส่งเสริมการขาย ดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้มีการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในองค์การต่างๆ แทบทุกองค์กร รวมทั้งผู้ประกอบการผลิต ผู้จัดจำหน่าย สมาคมการค้าต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้ต่างๆ กัน คือ เพื่อดึงดูดความสนใจ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย เพื่อให้สิ่งจูงใจ หรือให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเร็ว อย่างไรก็ตามเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้ จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด จะต้องมีการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยจะต้องพิจารณาถึงชนิดของตลาด วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสภาวะการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายของแต่ละเครื่องมือ

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายด้วยวาจา หรือการสนทนากับผู้ซื้อมุ่งหวังคนหนึ่ง หรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การขายโดยบุคคล ผู้ขายจะเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าโดยเผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นการส่วนตัว เพราะเป็นการเสนอขายด้วยวาจา และได้มีการสนทนาติดต่อตกลงซื้อขายกัน การติดต่อซื้อขายกันโดยตรงแบบตัวต่อตัวในลักษณะนี้จึงเป็นการติดต่อกันแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ในขณะที่การโฆษณาเป็นการติดต่อแบบทางเดียว (One-way Communication) ดังนั้น บางครั้งการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว จึงไม่อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจซื้อได้ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการตลาด จึงจำเป็นต้องใช้ตัวบุคคล หรือพนักงานขาย เข้ามาทำการส่งเสริมอีกแรงหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลดีที่สุด ในหน้าที่ของพนักงานขายหรือผู้แทนขายแต่ละคน พบว่า พนักงานขายแต่ละคน จะปฏิบัติหน้าที่หนึ่งอย่างหรือหลายอย่างของงาน 7 ประการ ดังนี้

- 1) การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Prospecting) เป็นหน้าที่ของพนักงานที่จะต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้นเสมอ
- 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องรู้จักการจัดแบ่งเวลาที่เหมาะสม เพื่อติดต่อกับลูกค้าในอนาคต และลูกค้าประจำ
- 3) การติดต่อสื่อสาร (Communicating) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าทราบ
- 4) การขาย (Selling) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องเรียนรู้ถึงศิลปะในการขาย กล่าวคือ เรียนรู้เทคนิคในการเข้าพบเพื่อเสนอขาย (Approaching) เรียนรู้เทคนิคการเสนอขาย (Presenting) การตอบข้อโต้แย้ง (Answering objections) และการปิดการขาย (Closing sales)
- 5) การให้บริการ (Servicing) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องจัดหาบริการให้ลูกค้า เช่น คำปรึกษาต่างๆ ต่อลูกค้าที่มีปัญหา ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่างๆช่วยเหลือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน และช่วยเร่งการส่งมอบสินค้าให้เร็วขึ้น

6) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำหน้าที่วิจัยตลาด และสืบหาข่าวสาร เพื่อรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ

7) การแบ่งสัณปันส่วน (Allocating) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำการประเมินคุณภาพของลูกค้าแต่ละราย และจัดแบ่งสินค้าให้ตามความเหมาะสมในยามที่มีสินค้าจำกัด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้สื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ ประกอบด้วย ศีรวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551 : 323)

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมาย
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (พิบูลย์ ทีปะปาล. 2543)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา รวมถึงสิ่งที่เขาซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความจำเป็นในการซื้อ สถานที่ในการซื้อความบ่อยในการซื้อ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

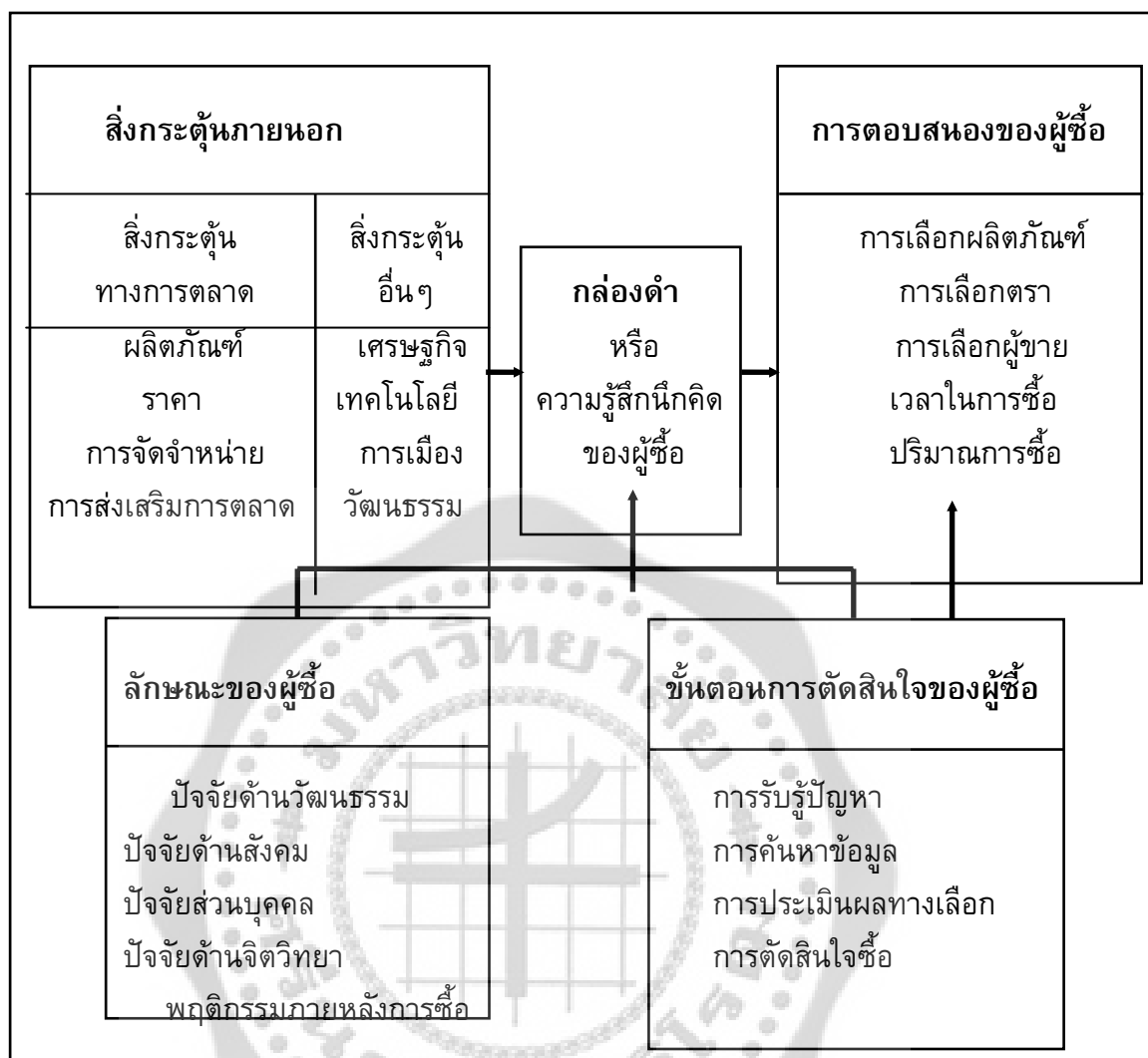
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งทำให้ลูกค้าเต็มใจซื้อ และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल. 2543)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา และ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องการศึกษาดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านจะเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 110.

จุดเริ่มต้นของตัวแบบ อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการขึ้นมา ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551: 111)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ศีวิรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2551: 112)

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็น สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตไม่สามารถที่จะควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่ ศีวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551: 113)

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ของผงซักฟอกสูตรนาโน สามารถกระตุ้นความต้องการใช้ให้เพิ่มมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political stimulus) เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อได้

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น เทศกาลทอดกฐินผ้าป่า คนมักจะถวายสังฆทาน ทำให้ผงซักฟอกขายดี เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ศีวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551: 115)

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหาและรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย

(2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) ปริมาณของข้อมูล ที่ผู้บริโภคค้นหา จะขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหาามากหรือน้อย

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of the Alternatives) ผู้บริโภคได้รับข้อมูล จนเกิดความเข้าใจแล้ว จึงทำการประเมินผลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด

(5) การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ภายหลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า ซึ่งจะส่งผลออกไปในทางบวกหรือลบนั่นเอง

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ประเภทของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน

ที่มาของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว มาจากแนวคิดที่ทางบริษัทต้องการที่จะ ดัดแปลงสินค้าอาหารไทยให้เข้ากับกลุ่มสินค้าเบอร์เกอร์ ซึ่งทางบริษัทมองว่า ข้าวเหนียวเป็น ตัวเลือกที่โดดเด่นที่สุด เพราะสามารถที่จะดัดแปลงและขึ้นรูปให้เหมือนขนมปังได้และมีความ อิ่มท้อง อีกทั้งยังสามารถช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวไทย ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น การช่วยเหลือคนไทยได้ทั้งระบบเศรษฐกิจ สำหรับไส้เบอร์เกอร์ที่ใช้ ต้องเป็นไส้ที่มีรสชาติที่คน ไทยคุ้นเคยในการรับประทาน ได้แก่ รสเผ็ด รสเค็ม และรสหวาน ที่สำคัญไส้ดังกล่าวต้อง สามารถทานแล้วเข้ากับข้าวเหนียวด้วยดังนั้นจุดเริ่มต้นของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวจึงมี 2 รสชาติ คือ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวลาบหมู และเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูย่าง ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียววางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง 4 รสชาติ ดังต่อไปนี้

1) เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวไก่ทอด

2) เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูทอด

3) เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูย่าง

4) เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวลาบหมู

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

อัญชลี พงษ์ตันกุล (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีเปรียบเทียบธุรกิจเบอร์เกอร์ของแมคโดนัลด์ และเบเกอร์คิงในย่านสีลม” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่มักใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาเพียง 16-45 นาที ใช้เงินในการรับประทานต่อหนึ่งครั้งประมาณ 61-120 บาท ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า สถานที่ และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย ชื่อเสียงและการให้บริการที่มีต่อแมคโดนัลด์จะมากกว่าเบอร์เกอร์คิงและผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการแมคโดนัลด์มากกว่าเบอร์เกอร์คิงในบรรดาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพึงพอใจแมคโดนัลด์มากกว่าเบอร์เกอร์คิง มากกว่าปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา

นลินี เสาวภาคย์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน [Fast food] ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างรับประทานแฮมเบอร์เกอร์เดือนละ 1-2 ครั้ง ปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ คือ มีหลายสาขาให้เลือกที่จอดรถสะดวก สำหรับเบอร์เกอร์คิง คือ มีหลายสาขาให้เลือก สำหรับร้านแตรี้ควีน คือ มีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ คือ การต้อนรับของพนักงานดีสำหรับเบอร์เกอร์คิง คือ การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์สูงสุด คือ การออกแบบร้านเด่นสะดุดตา อาหารที่ชอบสั่ง คือ แฮมเบอร์เกอร์ และเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่เห็นว่าควรแก้ไขภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสม กลุ่มผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์คิง เห็นว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุดที่จูงใจให้ไปใช้บริการ ส่วนผู้บริโภคร้านแตรี้ควีนเห็นว่าการโฆษณาจุดขาย มีอิทธิพลสูงที่สุดพฤติกรรมในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค

ปิยวรรณ พวงกลัด(2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัญหาของธุรกิจผลิตจำหน่ายอาหาร – กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์แบบ Chilled แบรินด์ CPF” จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี เป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท หากทราบว่ามีเบอร์เกอร์แบบ Chilled แบรินด์ CPF วางจำหน่ายในร้าน 7-Eleven กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ที่จะไม่ซื้อ สาเหตุเพราะไม่ชอบรับประทานเบอร์เกอร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบอร์เกอร์หมูที่มีรสชาติได้ก็ได้ และมองว่าราคาปัจจุบันแพ็คเกจ 29 บาทเป็นระดับราคาที่สูงเกินไป ในส่วนของการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าเบอร์เกอร์แบบ Chilled แบรินด์ CPF ในปัจจุบันยังอยู่ในระดับที่ต่ำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์แบบ Chilled แบรินด์ CPF โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับพฤติกรรมในการบริโภคเบอร์เกอร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานเบอร์เกอร์ยี่ห้อแมคโดนัลด์ที่มีระดับราคาในช่วง 21 - 40 บาท โดยจะรับประทานน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งและมักจะรับประทานช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วง 16.01 - 19.00 น. รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเบอร์เกอร์จากสื่อทางโทรทัศน์ และส่วนใหญ่เห็นว่า การลดราคาจากราคาปกติเป็นรายการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจมากที่สุด

รุจิรา ถาวระ(2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ” จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท และในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อนบ่อยที่สุด โอกาสที่ได้มารับประทานเพราะ ตั้งใจมารับประทาน โดยมาช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 16.00–19.00 น. มากที่สุดสำหรับด้านความถี่ในการรับประทานพบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือ 9 ครั้งต่อ 3 เดือนจำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยเฉลี่ยครั้งละ 4 คน ใช้เวลารับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหารเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมายทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับดี ส่วนทัศนคติภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน และด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย ตามกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. กรอบแนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2549) และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551) ร่วมกับการวิจัยของปิยวรรณ พ่วงกลัด (2554)

2. กรอบแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้าน 7-Eleven ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้แนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551) ร่วมกับการวิจัยของปิยวรรณ พ่วงกลัด (2554)

3. กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้าน 7-Eleven ทั้ง 5 ข้อ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิด 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? อ้างถึงในพิบูล ทีปะपाल, 2543 ร่วมกับการวิจัยของปิยวรรณ พ่วงกลัด (2554) และงานวิจัยของอัญชลี พงษ์ตันกุล (2549)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย(Descriptive research)ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมดซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงทำให้ผู้วิจัยต้องทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากสูตรของ Taro Yamane (TARO YAMANE. 1973: 331) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่ e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
P	คือ	สัดส่วนของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

z คือ ค่าสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%
 และ n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้ทำการประมาณค่า p เท่ากับ 0.5 ซึ่งจากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว จะได้ ค่า n ออกมาดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อยู่ที่จำนวน 400 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเจาะจงไปที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ใน 5 เขต คือ เขตอโศก เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางรัก (ย่านสีลม) และเขตรัชดาภิเษก เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทอาหารสะดวกซื้อจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทางผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เขต ออกมาเขตละ 80 คน จนครบทั้ง 5 เขต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการสุ่มเลือกผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงออกมาเขตละ 80 คน จนครบทั้ง 5 เขต โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เท่านั้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อสอบถามถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Form) ชนิดสำรวจรายการ (Check List) หรือแบบมีคำตอบให้เลือก จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ คือ

1. เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ที่มาจากงานวิจัยของปิยวรรณพวงกลัด (2554)

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 20 – 29 ปี

(3) 30 – 39 ปี

(4) 40 – 49 ปี

(5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) โสด

(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

(3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

(5) รับจ้างทั่วไป

(6) อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ที่มาจากการงานวิจัยปิยวรรณ พวงกลัด (2554)

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001– 40,000 บาท

(5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ใน
ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ใน
ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ใน
ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ใน
ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ใน
ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว
ในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเป็นแบบสอบถาม
แบบปลายปิด (Closed Form) ชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) หรือแบบมีคำตอบให้
เลือกจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 8 ข้อ คือ

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่ท่านชอบมากที่สุดใช้ระดับการวัดข้อมูล
เป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวไก่ทอด
- (2) เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูทอด
- (3) เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูย่าง
- (4) เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวลาบหมู
- (5) อื่นๆ

2. ท่านมักจะรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในช่วงเวลาใดมากที่สุดใช้ระดับการวัด
ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ช่วง 06.00 – 10.00 น.
- (2) ช่วง 10.01 – 12.00 น.
- (3) ช่วง 12.01 – 16.00 น.
- (4) ช่วง 16.01 – 19.00 น.
- (5) ช่วงหลัง 19.00 น.

3. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) มีรสชาติที่อร่อย
- (2) มีระดับราคาที่เหมาะสม
- (3) อยากลองรับประทานเบอร์เกอร์รูปแบบใหม่ๆ
- (4) สามารถที่จะรับประทานได้อย่างสะดวก ไม่เลอะเทอะขณะที่รับประทาน
- (5) อื่นๆ

4. ท่านได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุดในการซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ตนเอง
- (2) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- (3) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
- (4) พนักงานในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- (5) อื่นๆ

5. ท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเมื่อใดใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ตัดสินใจที่จะซื้อตั้งแต่ก่อนเข้ามาในร้าน
- (2) ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีพนักงานขายแนะนำ
- (3) ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพบเห็นสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- (4) อื่นๆ

6. สื่อโฆษณาภายในร้านชนิดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) สื่อโฆษณาบริเวณหน้าประตูทางเข้าออก
- (2) สื่อโฆษณาบริเวณชั้นที่จัดเรียงสินค้า
- (3) สื่อโฆษณาที่อยู่เหนือบริเวณเครื่องสำอางใส่กรอก
- (4) อื่นๆ

7. ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended response question) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Ratio scale

8. ทานซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวครั้งละกี่ชิ้นเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended response question) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Ratio scale

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1.1 ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัย ต่างๆในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ สมมติฐาน กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย รวมถึงขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2.1.2 ทำการสร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ให้ความครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐาน กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยรวมถึงขอบเขตของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และพิจารณาว่ามีความถูกต้อง และตรงตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) และหาความน่าเชื่อถือ กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 40 ชุด แล้วจึงนำผลการทดสอบ มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ กับคำถามในส่วนที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (กัลยานิชย์บัญชา. 2549: 449) ค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งคำถามแต่ละข้อ จะต้องมีความสัมพันธ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.80 จึงจะถือว่าคำถามข้อนั้น สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป ส่วนคำถามข้อใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาต่ำกว่า 0.8 คำถามข้อนั้น ก็จะถูกตัดออกไปจากแบบสอบถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 419)

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านตัวผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.855
ด้านราคา	เท่ากับ 0.883
ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย	เท่ากับ 0.840
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.801

2.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต คือ เขตอโศก เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางรัก (ย่านสีลม) และเขตรัชดาภิเษก จำนวนทั้งหมด 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้ ซึ่งก็คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงานต่างๆ เช่น หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หอสมุดสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หอสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอื่นๆ รวมไปถึงการค้นคว้าหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความถี่ และค่าร้อยละ

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ความถี่ และค่าร้อยละ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สำหรับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One – Way ANOVA กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ทั้งหมด นั่นก็คือ ด้านอายุสถานภาพสมรสอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุดในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ค่า Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งหมด 2 ประเภท คือสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติเบื้องต้นที่ใช้ในการอธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดของสถิติดังต่อไปนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

$$P = \left(\frac{fX}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดการกระจายของข้อมูลว่า ข้อมูลแต่ละตัวมีความแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

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

เมื่อ $S.D.$	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปผลข้อเท็จจริงของข้อมูลทั้งหมด ในลักษณะของการประมาณค่า (Estimation) เพื่อนำไปอธิบายลักษณะต่างๆ ของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ เช่น การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้แก่

2.1 สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยัทธนา. 2549: 108) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(T)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม(T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 293)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 295) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

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

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 296) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N _i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N _j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3. ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 312) คือ

ค่า r เป็น (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 – 0.90) แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่สูงมาก

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.31 – 0.70) แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุดผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบความถี่และค่าร้อยละมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	110	27.50
20 – 29 ปี	138	34.50
30 – 39 ปี	121	30.25
40 – 49 ปี	27	6.75
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	301	75.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	92	23.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	138	34.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	18	4.50
รับจ้างทั่วไป	4	1.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	22.75
10,001 – 20,000 บาท	97	24.25
20,001 – 30,000 บาท	89	22.25
30,001 – 40,000 บาท	60	15.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00
6. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวนอยู่ถึง 257 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 20 – 29 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 138 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาจะมีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปีโดยจะมีอยู่จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีอายุน้อยกว่า 20 ปีอยู่จำนวน 110 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.50 มีอายุในช่วง 40 – 49 ปีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปอยู่เพียง 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ด้านสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาจะมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันโดยจะมีอยู่จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่เพียง 7 คน และเมื่อคิดเป็นร้อยละจะได้เท่ากับ 1.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนอยู่ถึง 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอยู่จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจอยู่จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 18 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.50 และรับจ้างทั่วไปเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งจะมีอยู่ถึง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งจะมีอยู่จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาทอยู่จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 40,000 บาทอยู่เพียง 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

6. ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งจะมีอยู่ถึง 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และจบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีอยู่เพียง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง อายุสถานภาพสมรส และอาชีพมีการกระจายของข้อมูลมากเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำไปทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มของข้อมูลส่วนบุคคลใหม่ในรูปของค่าความถี่ และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	110	27.50
20 – 29 ปี	138	34.50
30 – 39 ปี	121	30.25
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	301	75.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	99	24.75
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	138	34.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการหรือรับจ้างทั่วไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี โดยจะมีอยู่จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อยู่จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อยู่เพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ด้านสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดโดยมีอยู่ 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่โดยจะมีอยู่จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนอยู่ถึง 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอยู่จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจอยู่จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่นประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการหรือรับจ้างทั่วไปอยู่จำนวน 22 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.50 ของจำนวนทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

ในการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ด้าน คือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงใน 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านตัวผลิตภัณฑ์			
1.ความเชื่อมั่นในคุณภาพเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของ 7-Eleven ที่นำมาจำหน่าย	3.71	0.752	มาก
2. รสชาติที่อร่อยของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	3.93	0.757	มาก
3. อยากรลองเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีรูปแบบใหม่ๆ	3.78	0.835	มาก
4. ความแปลกใหม่ของรสชาติเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	3.62	0.766	มาก
5. ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก	3.53	0.768	มาก
6. ความสดใหม่ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	3.84	0.864	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านตัวผลิตภัณฑ์(ต่อ)			
7. บรรจุภัณฑ์ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีสีสันสวยงาม สะดุดตา	3.41	0.804	มาก
8. บรรจุภัณฑ์ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีความสะดวก ในการรับประทาน	3.86	0.829	มาก
รวม	3.71	0.482	มาก
ด้านราคา			
9. มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเบอร์เกอร์ ข้าวเหนียว	3.94	0.775	มาก
10. มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.83	0.770	มาก
รวม	3.88	0.674	มาก
ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย			
11. มีการจัดวางเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวอยู่ในระดับสายตา สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.65	0.742	มาก
12. มีการจัดวางเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ	3.22	0.813	ปานกลาง
รวม	3.44	0.693	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. มีการโฆษณาและแนะนำเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ	3.51	0.935	มาก
14. มีการแจกตัวอย่างของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้ ทดลองชิม	3.10	1.236	ปานกลาง
15. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา, การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น	3.33	1.155	ปานกลาง
รวม	3.31	0.935	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในภาพรวม	3.59	0.538	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อรสชาติที่อร่อยของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว บรรจุภัณฑ์ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีความสะดวกในการรับประทานความสดใหม่ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว อยากรองเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีรูปแบบใหม่ๆ ความเชื่อมั่นในคุณภาพเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่นำมาจำหน่าย และในข้อความแปลกใหม่ของรสชาติเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.86, 3.84, 3.78, 3.71, 3.62, 3.53 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อมีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวและในข้อมีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดวางเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวอยู่ในระดับสายตา สามารถมองเห็นได้ง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดวางเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาและแนะนำเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวผ่านทางสื่อประเภทต่างๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา, การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัลหรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น และในข้อมีการแจกตัวอย่างของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้ทดลองชิมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ย และในข้อท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวครั้งละกี่ชิ้น ใช้การวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1.ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1	5	1.62	0.913
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวครั้งละกี่ชิ้น	1	4	1.22	0.495

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุดจำนวน 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของจำนวนชิ้นที่รับประทานต่อครั้ง พบว่า ต่ำสุดที่รับประทาน คือ 1 ชิ้น และสูงสุดที่รับประทานอยู่ที่จำนวน 4 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1 ชิ้นต่อครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในข้อรสชาติของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่ท่านชอบมากที่สุดท่านมักจะรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในช่วงเวลาใดมากที่สุด สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงท่านได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุด ในการซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเมื่อใด และข้อในกรณีที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพบเห็นสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง สื่อที่ท่านเห็นนั้นอยู่ในบริเวณใด ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด		
เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวไก่ทอด	62	15.50
เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูทอด	56	14.00
เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูย่าง	127	31.75
เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวลาบหมู	155	38.75
รวม	400	100.00
2. ท่านมักจะรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
ช่วง 6.00 – 10.00 น.	133	33.25
ช่วง 10.01 – 12.00 น.	55	13.75
ช่วง 12.01 – 16.00 น.	86	21.50
ช่วง 16.01 – 19.00 น.	92	23.00
ช่วงหลัง 19.00 น.	34	8.50
รวม	400	100.00
3. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว		
มีรสชาติที่อร่อย	131	32.75
มีระดับราคาที่เหมาะสม	63	15.75
อยากลองรับประทานเบอร์เกอร์รูปแบบใหม่ๆ	87	21.75
สามารถที่จะรับประทานได้อย่างสะดวก ไม่เลอะเทอะ	119	29.75
ขณะที่รับประทาน		
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ท่านได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุดในการซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว		
ตนเอง	228	57.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	111	27.75
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	42	10.50
พนักงานในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง	19	4.75
รวม	400	100.00
5. ท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเมื่อใด		
ตัดสินใจที่จะซื้อตั้งแต่ก่อนเข้ามาในร้าน	147	36.75
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีพนักงานขายแนะนำ	35	8.75
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพบเห็นสื่อโฆษณาภายในร้าน	196	49.00
สะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง		
อื่นๆ	22	5.50
รวม	400	100.00
6. ในกรณีที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพบเห็นสื่อโฆษณาภายในร้าน สื่อที่ท่านเห็นนั้นอยู่ในบริเวณใด		
สื่อโฆษณาบริเวณหน้าประตูทางเข้าออก	52	26.53
สื่อโฆษณาบริเวณชั้นที่จัดเรียงสินค้า	106	54.08
สื่อโฆษณาที่อยู่เหนือบริเวณเครื่องสำอางไส้กรอก	48	24.49
รวม	196	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่นิยมรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวลาบหมูซึ่งจะมีอยู่ถึง 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมารับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูย่างโดยจะมีอยู่จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวไก่ทอดจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนผู้ที่นิยมรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูทอด จะมีอยู่เพียง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ด้านช่วงเวลาที่มักได้รับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่นิยมรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในช่วง 6.00 – 10.00 น.มากที่สุดโดยมีอยู่ถึง 133 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาจะนิยมรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในช่วง 16.01 – 19.00 น.โดยจะมีอยู่จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในช่วง 12.01 – 16.00 น. อยู่จำนวน 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.50 รับประทานในช่วงช่วง 10.01 – 12.00 น.จำนวน 55 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.75 และสำหรับผู้ที่ไม่นิยมรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในช่วงหลัง 19.00 น.จะมีอยู่เพียง 34 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเนื่องจากมีรสชาติที่อร่อยโดยมีอยู่ถึง 131 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเนื่องจากสามารถที่จะรับประทานได้อย่างสะดวก ไม่เลอะเทอะขณะที่รับประทาน โดยจะมีอยู่จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อยากลองรับประทานเบอร์เกอร์รูปแบบใหม่ๆจำนวน 87 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.75 และสำหรับผู้ที่มีระดับราคาที่เหมาะสม จะมีอยู่เพียง 63 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. ด้านท่านได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุดในการซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้วยตนเอง โดยมีอยู่ถึง 228 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงานโดยจะมีอยู่จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 42 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.50 และสำหรับผู้ตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากพนักงานในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงจะมีอยู่เพียง 19 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ด้านท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเมื่อใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพบเห็นสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงโดยมีอยู่ถึง 196 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาตัดสินใจที่จะซื้อตั้งแต่ก่อนเข้ามาในร้านโดยจะมีอยู่จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีพนักงานขายแนะนำจำนวน 35 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.75 และสำหรับผู้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหตุผลอื่นๆ จะมีอยู่เพียง 22 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

6. ในกรณีที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพบเห็นสื่อโฆษณาภายในร้าน สื่อที่ท่านเห็นนั้นอยู่ในบริเวณใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาบริเวณชั้นที่จัดเรียงสินค้ามากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 106 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.08 รองลงมาจะ

พบเห็นสื่อโฆษณาที่อยู่บริเวณหน้าประตูทางเข้าออก โดยจะมีอยู่จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53 และสำหรับผู้พบเห็นสื่อโฆษณาจากสื่อที่อยู่เหนือบริเวณเครื่องอย่างไ้สักรอกจะมีอยู่เพียง 48 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.49 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	29.911*	0.000
2. จำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง	162.997*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	t-test for equality of means					Sig (2-tailed)
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	
1. ความถี่ในการรับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	ชาย	2.12	1.081	5.705*	110.002	0.000
	หญิง	1.35	0.665			
2. จำนวนชิ้นที่รับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	ชาย	1.50	0.679	5.479*	88.269	0.000
	หญิง	1.06	0.245			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายมีความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.768

ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย มีจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1.956	3	396	0.122
2. จำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ ข้าวเหนียวต่อครั้ง	8.563*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการ
ทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 9

ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ ข้าวเหนียวต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe
ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 10

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการบริโภค เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการ รับประทาน เบอร์เกอร์ ข้าวเหนียว	ระหว่างกลุ่ม	4.309	3	1.436	1.742	0.159
	ภายในกลุ่ม	177.235	396	0.824		
	รวม	181.543	399			

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	Brown-Forsythe	1.486	3	57.624	0.228

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์กอร์ข้าวเหนียว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการรับประทานเบอร์กอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	3.802	0.052
2. จำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์กอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง	72.933*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์กอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์กอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์กอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	t-test for equality of means					Sig (2-tailed)
	สถานภาพสมรส	Mean	S.D.	t	df	
1. ความถี่ในการรับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	โสด	1.50	0.846	-3.426*	398	0.001
	สมรส/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.98	1.019			
2. จำนวนชิ้นที่รับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	โสด	1.13	0.341	-3.319*	60.407	0.002
	สมรส/หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1.48	0.746			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.478

ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.348

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	6.389*	3	396	0.000
2. จำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ ข้าวเหนียวต่อครั้ง	10.967*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการรับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	Brown-Forsythe	8.881*	3	42.505	0.000
2. จำนวนชิ้นที่รับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	Brown-Forsythe	7.411*	3	41.853	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 15

ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	1.61	-	-0.849* (0.005)	0.220 (0.414)	-0.728 (0.327)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.45		-	1.069* (0.000)	0.121 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.39			-	-0.948 (0.115)
อื่นๆ	2.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.849 ครั้ง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.069 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์
ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง จำแนกตาม
อาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	1.13	-	-0.596* (0.005)	-0.015 (1.000)	-0.368 (0.385)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.73		-	0.580* (0.006)	0.227 (0.922)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.15			-	-0.353 (0.430)
อื่นๆ	1.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.596 ครั้ง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.580 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1.365	4	395	0.247
2. จำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง	12.750*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการบริโภค เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการรับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	ระหว่างกลุ่ม	2.708	4	0.677	0.810	0.520
	ภายในกลุ่ม	178.835	395	0.836		
	รวม	181.543	399			

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว
โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ใน
การรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์
เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	Brown- Forsythe	2.660*	4	105.862	0.037

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	1.08	-	-0.109(0.258)	-0.165 (0.093)	-0.375* (0.001)	-0.126 (0.245)
10,001 – 20,000 บาท	1.19		-	-0.056 (0.560)	-0.266* (0.014)	-0.017 (0.872)
20,001 – 30,000 บาท	1.24			-	-0.210 (0.057)	0.039 (0.720)
30,001– 40,000 บาท	1.45				-	0.249* (0.038)
มากกว่า 40,000 บาท	1.21					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	3.866*	2	397	0.022
2. จำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง	7.515*	2	397	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และในด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการรับประทาน เบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการรับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	Brown-Forsythe	1.761	2	90.233	0.178
2. จำนวนชิ้นที่รับประทาน เบอร์ เกอร์ข้าวเหนียว	Brown-Forsythe	1.981	2	66.216	0.146

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ
การศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์
เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์
เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ
0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใน
การบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์
ข้าวเหนียวต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน
การบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.221**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.165*	0.014	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อ จำหน่าย	0.016	0.815	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.170*	0.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ในภาพรวม	0.181*	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมจะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยและสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านราคา จะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านจำนวนชั้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านจำนวนชั้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านจำนวนชั้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.057	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	0.078	0.248	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อ จำหน่าย	0.001	0.989	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.142*	0.036	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ในภาพรวม	0.099	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

พฤติกรรมในการบริโภค เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ระดับการศึกษาสูงสุด
1. ความถี่ในการรับประทาน	✓	×	✓	✓	×	×
2. จำนวนชิ้นที่รับประทาน	✓	×	✓	✓	✓	×

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พฤติกรรมในการบริโภค เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	ส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1. ความถี่ในการรับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	✓	✓	✗	✓
2. จำนวนชิ้นที่รับประทาน เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	✗	✗	✗	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้สามารถสรุปผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

สังเขปของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงแนวทางในการสื่อสารการตลาด ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จนส่งผลให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวได้ในที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย โดยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสดเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทและจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านตัวผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อรสชาติที่อร่อยของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว บรรจุภัณฑ์ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีความสะดวกในการรับประทาน ความสดใหม่ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว อยากลองเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีรูปแบบใหม่ๆ ความเชื่อมั่นในคุณภาพเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่นำมาจำหน่าย และในข้อความแปลกใหม่ของรสชาติเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว

ด้านราคา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อมีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว และในข้อมีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดวางเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวอยู่ในระดับสายตาสามารถมองเห็นได้ง่าย ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดวางเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีโปรโมชั่นและแนะนำเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา, การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น และในข้อมีการแจกตัวอย่างของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้ทดลองชิม

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุดจำนวน 5 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวครั้งละกี่ชิ้น พบว่า ต่ำสุดที่รับประทานคือ 1 ชิ้น และสูงสุดที่รับประทานอยู่ที่จำนวน 4 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1 ชิ้นต่อครั้ง

ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่นิยมรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ลาบหมู รongลงมารับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูย่าง

ด้านช่วงเวลาที่มีกรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่นิยมรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในช่วง 6.00 – 10.00 น. มากที่สุดรองลงมาจะนิยมรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในช่วง 16.01 – 19.00 น.

ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย รองลงมาตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเนื่องจากสามารถที่จะรับประทานได้อย่างสะดวก ไม่เลอะเทอะขณะที่รับประทาน

ด้านท่านได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุดในการซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้วยตนเอง รองลงมาตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

ด้านท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเมื่อใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพบเห็นสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงรองลงมาตัดสินใจที่จะซื้อตั้งแต่ก่อนเข้ามาในร้าน

ด้านกรณีที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพบเห็นสื่อโฆษณาภายในร้าน สื่อที่ท่านเห็นนั้นอยู่ในบริเวณใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาบริเวณชั้นที่จัดเรียงสินค้ามากที่สุด รองลงมาจะพบเห็นสื่อโฆษณาที่อยู่บริเวณหน้าประตูทางเข้าออก

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001– 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001– 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001– 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงโดยในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านราคา จะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งและสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง

ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยของเพศชายโดยส่วนใหญ่ที่มักนิยมรับประทานอาหารที่สามารถทานได้สะดวก และรวดเร็ว โดยไม่ได้คำนึงเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากนักเมื่อเทียบกับเพศหญิง ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของเพศหญิงจึงน้อยกว่า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศเอาไว้แตกต่างกัน”

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยของเพศชายโดยส่วนใหญ่ ที่ใช้พลังงานในการทำกิจกรรมรวมถึงการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ ในแต่ละวันที่มากกว่าเพศหญิง จึงส่งผลทำให้การรับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง เพศชายจึงมีจำนวนชิ้นในการรับประทานที่มากกว่าเพศหญิงซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศเอาไว้แตกต่างกัน”

3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ในบางครั้งอาจเป็นความต้องการของบุคคลอื่นๆ เช่น ลูกๆ หรือภรรยา อยากรับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว เป็นต้นความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จึงมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งการซื้อโดยส่วนใหญ่จะเกิดจากความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของตนเอง

4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกันโดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่ มักซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเพื่อรับประทานเองคนเดียว ดังนั้นจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งจึงต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวแต่ละครั้ง อาจมีการซื้อฝากบุคคลอื่นๆ เช่น พ่ออาจมีการซื้อฝากลูกๆ หรือภรรยา เป็นต้น จำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งจึงสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

5. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวแค่ในช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน และภายหลังเลิกเรียนในตอนเย็นเท่านั้น ส่วนผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวได้ตลอดเวลา ประกอบกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่ได้ประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง กำลังซื้อจึงน้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ประจำเป็นของตนเองซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร”และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร(2549) ที่ได้กล่าวว่า “ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ทำการพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน”

6. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมา

จากการที่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่ได้ประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง จำนวนเงินที่เอาไปใช้ในการซื้อสินค้าต่างๆ อาจมีอยู่อย่างจำกัดส่วนใหญ่การซื้อผลิตภัณฑ์ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในแต่ละครั้ง จึงเป็นการซื้อเพื่อรับประทานเองคนเดียว ดังนั้นจำนวนชิ้นที่ รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์กเกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง จึงต่ำกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจที่ มีรายได้ประจำเป็นของตนเองซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่ง สาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมี อิทธิพลต่อการรับข่าวสาร” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์ ของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร(2549) ที่ได้กล่าวว่า “ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ทำการ พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน”

7. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใน การบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์กเกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์กเกอร์ ข้าวเหนียวต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มี พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์กเกอร์ข้าวเหนียว ด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์ เบอร์กเกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , 10,001 – 20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท , 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีรายได้ประจำต่อเดือนที่ไม่สูงมากนัก จำนวนเงินที่เอาไปใช้ในการซื้อ สินค้าต่างๆ ในแต่ละวันอาจมีอยู่อย่างจำกัด จึงเน้นไปที่การซื้ออาหารมื้อหลักเพื่อให้อิ่มท้อง มากกว่า แต่สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ค่อนข้างสูง จึงเน้นไปที่การทานอาหารในร้านอาหารที่มีบรรยากาศหรูหรา อิ่มท้องพร้อมอัม อารมณ์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรมประสพการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่ เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับ ข่าวสาร” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร(2549) ที่ได้กล่าวว่า “ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ทำการพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทาง สังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน”

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ ข้าวเหนียวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด จะซื้อแต่เฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ประกอบกับในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าพร้อมรับประทานที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียววางจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จึงอาจเพิ่มขึ้นแค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของรุจิรา ถาวระ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ” ที่พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการที่บรรจุภัณฑ์ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวมีสีสันสวยงามสะดุดตาความหลากหลายและความแปลกใหม่ของรสชาติเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีให้เลือกจะส่งผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยซึ่งสาเหตุที่ทำให้ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยนั้น น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดจะซื้อแต่เฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้นประกอบกับในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงมีสินค้าพร้อมรับประทานที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียววางจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก และนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวยังน่าจะเหมาะกับการรับประทานในชั่วโมงที่เร่งรีบมากกว่าในช่วงเวลาปกติ พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จึงอาจเพิ่มขึ้นแค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้นซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้” และ

นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของรุจิรา ถาวระ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ” ที่พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านราคาซึ่งเกิดจากการที่ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจะส่งผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยซึ่งสาเหตุที่ทำให้ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยนั้น น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่นระดับราคาของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อชิ้นที่ใกล้เคียงกับราคาอาหารที่รับประทานใน 1 มื้อ ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว จึงน่าจะเหมาะสำหรับการรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบมากกว่าในช่วงเวลาปกติ พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จึงอาจเพิ่มขึ้นแค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้นซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของรุจิรา ถาวระ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ” ที่พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเกิดจากการที่มีการโฆษณาและแนะนำเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ การแจกตัวอย่างของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้ทดลองชิมรวมไปถึงมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่นการลดราคา, การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดรายการ ชิงโชค จะส่งผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยซึ่งสาเหตุที่ทำให้ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยนั้น น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่นผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จึงนิยมรับประทาน

ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในชั่วโมงที่เร่งรีบมากกว่าในช่วงเวลาปกติ พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จึงอาจเพิ่มขึ้นแค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของรุจิรา ถาวระ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ” ที่พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเกิดจากการที่มีการโฆษณาและแนะนำเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ การแจกตัวอย่างของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้ทดลองชิม รวมไปถึงมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา, การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดรายการชิงโชค จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้านจำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยซึ่งสาเหตุที่ทำให้จำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งเพิ่มขึ้นผู้วิจัยมองว่าน่าจะเกิดจากการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น เมื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงครบ 40 บาท จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว 2 ชิ้น ในราคาที่ถูกลงปกติ เป็นต้น สาเหตุที่ทำให้จำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยนั้น ผู้วิจัยมองว่าน่าจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อรับประทานเองคนเดียว โดยส่วนใหญ่คงไม่สามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวได้เพิ่มขึ้นจากจำนวนที่เคยซื้อประจำ จึงส่งผลทำให้จำนวนชิ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้นซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น การจัดรายการชิงโชคของรางวัลที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น รางวัลเที่ยวทั้งครอบครัว หรือชิงโชคโทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เป็นต้น รวมไปถึงการลงโฆษณาในนิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์กีฬา นิตยสารเกี่ยวกับครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้อาจจะมีการแจกตัวอย่างของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้ทดลองชิมตามหน่วยงานราชการ หรืออาคารสำนักงาน เป็นต้น

2. ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะให้ความสำคัญ และเน้นไปที่การปรับปรุงรสชาติของสินค้าให้อร่อย และรู้สึกสดใหม่ยิ่งขึ้น เพราะเป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะการปรับปรุงรสชาติ และความสดใหม่ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวลาบหมูเพราะเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคทานมากที่สุด รวมไปถึงการเพิ่มความหลากหลายและความแปลกใหม่ของรสชาติเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มีให้เลือก นอกจากนี้ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้มีความสะดวกในการรับประทานมากขึ้น เช่น การใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกร้อนมือน้อยลงเมื่อรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว เนื่องจากเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหลังอุ่นร้อนแล้วมักจะมีความร้อนสูงเนื่องจากข้าวเหนียวมีลักษณะอมความร้อน พร้อมทั้งปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันสวยงามสะดุดตา โดดเด่นจากสินค้าอื่นๆ

- ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาปัจจุบันไว้ไม่ให้สูงขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจถดถอย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะเน้นไปที่การโฆษณาและแนะนำเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวผ่านทางสื่อประเภทต่างๆเช่นสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการแจกตัวอย่างของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวให้ทดลองชิมเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา, การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การแจกของ Premium หรือการจัดรายการชิงโชคของรางวัลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวของผู้บริโภค และในเรื่องของการเพิ่มจำนวนขึ้นที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวต่อครั้ง ผู้บริหารควรจะไปเน้นไปที่การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว 2 ชิ้นในราคาพิเศษ หรือการซื้อ 2 ชิ้นแล้วได้ของ Premium ของแถมที่มีรูปแบบเฉพาะหาซื้อที่ไหนไม่ได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อ แต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มอื่นๆที่น่าสนใจ นอกกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี หรือจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไรบ้าง

2. ควรที่จะมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเมื่อเปรียบเทียบกับเบอร์เกอร์แป้งขนมปังของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกัน ทำให้สามารถออกสินค้าใหม่ที่ตรงใจผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

3. ควรที่จะมีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวไปแล้ว ในด้านต่างๆ ว่ามีความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วอยู่ในระดับใด เพื่อทางร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวได้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การใช้ **SPSS for Windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ข้อมูลจากสำนักการตลาด. (2556). บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธานินทร์ศิลปปัจจุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย **SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 9.
กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นลินี เสาวภาคย์. (2539). **อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน [Fast food] ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: ศูนย์สนเทศและหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิยวรรณฟ่งกลัด. (2554). **ปัญหาของธุรกิจผลิตจำหน่ายอาหาร – กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์แบบ Chilled แบรินด์ CPF**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกมาตร. (2529). **การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูลที่ปะปาล. (2545). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิรา ถาวร. (2549). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2551). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- อิทธิพล สุขัยยะ. (2549). **ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัทข้ามชาติอินโดจีน จำกัด**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุไรวรรณแย้มนิยม. (2546). **การจัดการการตลาด : Marketing Management**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- อัญชลี พงษ์ตันกุล. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออาหารประเภท
 ฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีเปรียบเทียบธุรกิจเบอร์เกอร์
 ของแมคโดนัลด์และเบเกอร์คิงส์ในย่านสีลม. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Boone and Kurtz. (1995). **Contemporary Business, 14th Edition**. John Wiley; & Sons.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing management Asiaedition**. London: Pearson
 Education Indochina.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. New York:
 Harper and Row Publication.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มิใช่เพื่อประโยชน์อื่นใด จึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 20 ปี

[] 2. 20 – 29 ปี

[] 3. 30 – 39 ปี

[] 4. 40 – 49 ปี

[] 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- [] 1. นักเรียน/นักศึกษา [] 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 [] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [] 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 [] 5. รับจ้างทั่วไป [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
 [] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 – 40,000 บาท
 [] 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

- [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี
 [] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว
 ในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าท่านให้ระดับความสำคัญต่อข้อความ
 นั้นอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามความเป็นจริง

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านตัวผลิตภัณฑ์					
1. ความเชื่อมั่นในคุณภาพเบอร์เกอร์ ข้าวเหนียวที่นำมาจำหน่าย					
2. รสชาติที่อร่อยของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว					
3. อยากรองเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่มี รูปแบบใหม่ๆ					
4. ความแปลกใหม่ของรสชาติเบอร์เกอร์ ข้าวเหนียว					

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
5. ความหลากหลายของรสชาติที่มี ให้เลือกของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว					
6. ความสดใหม่ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว					
7. บรรจุภัณฑ์ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา					
8. บรรจุภัณฑ์ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ที่มีความสะดวกในการรับประทาน					
ด้านราคา					
9. มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ของเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว					
10. มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย					
11. มีการจัดวางเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวอยู่ ในระดับสายตา สามารถมองเห็นได้ง่าย					
12. มีการจัดวางเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการโฆษณา และแนะนำเบอร์เกอร์ ข้าวเหนียว ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ					
14. มีการแจกตัวอย่างของเบอร์เกอร์ ข้าวเหนียวให้ทดลองชิม					
15. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิ เช่น การลดราคา, การสะสมแต้มเพื่อแลก ของรางวัล หรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวที่ท่านชอบที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวไก่ทอด
- ☐ 2. เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูทอด
- ☐ 3. เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมูย่าง
- ☐ 4. เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวลาบหมู
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมักจะรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 1. ช่วง 6.00 – 10.00 น.
- ☐ 2. ช่วง 10.01 – 12.00 น.
- ☐ 3. ช่วง 12.01 – 16.00 น.
- ☐ 4. ช่วง 16.01 – 19.00 น.
- ☐ 5. ช่วงหลัง 19.00 น.

3. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. มีรสชาติที่อร่อย
- ☐ 2. มีระดับราคาที่เหมาะสม
- ☐ 3. อยากลองรับประทานเบอร์เกอร์รูปแบบใหม่ๆ
- ☐ 4. สามารถที่จะรับประทานได้อย่างสะดวก ไม่เลอะเทอะขณะที่รับประทาน
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุดในการซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

- ☐ 1. ตนเอง
- ☐ 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- ☐ 3. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
- ☐ 4. พนักงานในร้าน
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวเมื่อใด

- ☐ 1. ตัดสินใจที่จะซื้อตั้งแต่ก่อนเข้ามาในร้าน
- ☐ 2. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีพนักงานขายแนะนำ
- ☐ 3. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพบเห็นสื่อโฆษณาภายในร้าน
- ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สื่อโฆษณาภายในร้านชนิดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- ☐ 1. สื่อโฆษณาบริเวณหน้าประตูทางเข้าออก
- ☐ 2. สื่อโฆษณาบริเวณชั้นที่จัดเรียงสินค้า
- ☐ 3. สื่อโฆษณาที่อยู่เหนือบริเวณเครื่องสำอางใส่กรอก
- ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/สัปดาห์

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวครั้งละ..... ชิ้น

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ปุณณนุช อินทนิล
วันเดือนปีเกิด	28 พฤศจิกายน 2525
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	รองผู้จัดการแผนกกลุ่มสินค้า Counter Fast Food
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีฟู้ดอลล์ จำกัด มหาชน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

