

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอก
สถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรรณนภา สดุดีชีวิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอก
สถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรรณนภา สดุดีชีวิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอก
สถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วรรณภา สดุดีชีวิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

วรรณภา สดุติชีวิน (2550). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติ
กรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมค
โดนัลด์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วน
ประสมการตลาดต่อการใช้บริการ และพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมค
โดนัลด์ (McDelivery) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตรวจสอบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด หรือ Dunnett's T3 และการหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 — 30 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มี
อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีระดับรายได้ ต่อเดือน 20,001 — 30,000 บาท และส่วน
ใหญ่ระบุให้จัดส่งที่สำนักงาน

กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการใช้บริการส่งอาหารนอก
สถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery มากกว่า 1 ครั้ง สั่ง McDelivery
เพื่อทานกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน นิยมสั่งในช่วง 17.00 — 19.00 น. เหตุที่ใช้บริการ McDelivery
เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงาน ส่วนใหญ่ชอบอาหารชุดที่มีเครื่องดื่มพร้อมกับเฟ
รนช์ฟรายส์ ส่วนระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการได้รับอาหารเฉลี่ย 38 นาที มูลค่าอาหารที่สั่งเฉลี่ย 372 บาท
ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการรอสาย Call center โดยเฉลี่ย
3 นาที

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ดีในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ หากมีการขยาย
เวลาในการจัดส่งเป็น 24 ชั่วโมงในทุกๆวัน และมีการปรับอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะ
ยังคงใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานที่สำหรับจัดส่งแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านมูลค่าที่ส่งต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มูลค่าอาหารที่ส่งต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในส่วนของการปรับอัตราค่าจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ATTITUDES IN MARKETING MIX INFLUENCING ON BEHAVIOR OF USING
MCDONALD'S DELIVERY SERVICE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

WANNAPA SADUDEECHEEWIN

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

March 2007

Wannapa Sadudeecheewin (2007). *Attitudes in Marketing Mix Influencing on Behavior of using McDonald's Delivery Service in Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research is to study the attitudes in marketing mix influencing on behavior of using McDonald's delivery service in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data from sampling group of 400 customers in Bangkok Metropolitan area. The statistical analysis used in this study are statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way Analysis of Variance and the pair different analysis by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and Pearson's coefficient correlation. Data is analyzed by SPSS for windows version 11 program.

The result of these findings can be revealed as follows.

The majority of sampling groups is female with single status, age between 26 — 30 years old, bachelor's degree graduated. They mostly work at private company with average monthly income between 20,001 - 30,000 baht. The delivery place are mainly the offices.

The majority of sampling groups have a good attitude towards marketing mix in terms of people, product, price, place and promotion on using of McDonald's Delivery Service in Bangkok Metropolitan Area.

The majority of sampling groups have used McDelivery service more than once to have their own meal with their colleagues, the prime time is about 5.00 — 7.00 pm. The reason of using McDelivery service is about the uncomfortable of having meal outside their office during the short break time. The majority of preference's order is the extra value meal. The average total experience time of delivery service is about 38 minutes. The most of consumer who use McDelivery service twice a month have average phone call waiting 3 minutes and the average amount of purchase is 372 baht.

Tendency of using McDelivery Service is in good level, whether McDonald's will extend their service time to 24 hours everyday. But if the surcharge rate is increased, the tendency of using McDelivery Service is still in the moderate level.

The different of genders and occupations have different attitudes towards people and promotion at the statistical significant level of 0.05.

The different of ages have different attitudes towards people product and promotion at the statistical significant level of 0.05.

The different of educations have different attitudes towards price at the statistical significant level of 0.05.

The different of incomes level have different attitudes towards people at the statistical significant level of 0.05.

The different of Places to delivery to have different attitudes towards place and promotion at the statistical significant level of 0.05.

The different of genders ages and occupations have different behaviors towards the amount of purchase at the statistical significant level of 0.05.

The value of meal purchased is correlated with the attitudes of people and promotion at the statistical significant level of 0.01. The correlation is at low level in the same direction.

Frequency of service has correlation with the attitudes of people, product, and place at the statistical significant level of 0.01. The correlation is low level in the opposite direction.

Frequency of service has correlation with the tendency of using McDonald's Delivery Service in terms of the adjustment of the delivery rate at the statistical significant level of 0.05. The correlation is low level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่ง
อาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรณนภา สดุดีชีวิน
ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา
วิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญญิกิตติ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งแนะนำแนวทางและแนวความคิดต่างๆในการทำงานวิจัยจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบทบเท้าขอบพระคุณมารดา และบิดา ที่คอยให้ความอุปการะคุณอุดหนุนทั้งในด้านกำลังทรัพย์ กำลังกายและกำลังใจมาโดยตลอด รวมไปถึงขอขอบพระคุณพี่ชาย พี่สาว คุณนุจิรา คุณพริยา ตลอดจนน้องๆ ร่วมกลุ่ม MBA วิชาเอกการจัดการรุ่น 7 คุณพัชรินทร์ ที่คอยให้คำแนะนำเอื้อเฟื้อช่วยเหลือและให้กำลังใจซึ่งกันและกันกับผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้ จะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้องต่อไป

วรรณภา สดุดีชีวิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	8
สมมติฐานในการวิจัยศึกษา.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม.....	31
ประวัติแมคโดนัลด์.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	124
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
อภิปรายผล.....	136
ข้อเสนอแนะ.....	144
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	151
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	157
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการทำวิจัย.....	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	160

บัญชีแผนภูมิ

แผนภูมิ

หน้า

1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	2
---	--	---

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อใช้ในการหาพฤติกรรม (6 Ws และ 1H).....	2
2 แสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง.....	47
3 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	55
4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานที่จัดส่ง โดยได้มีการนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่.....	63
6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทผู้ใช้บริการ บุคคลที่ทานด้วย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ และประเภทอาหารของแมคโดนัลด์ที่ชอบทาน	69
8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ได้รับอาหาร (นาที) มูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน) และระยะเวลาที่ Call center รับสาย โทรศัพท์ (นาที)	72
9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
10 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามเพศ.....	74
11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอายุ.....	76
12 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอายุ	76
13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	79
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	80
16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
17 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
19 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	83
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอาชีพ.....	85
21 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอาชีพ	85
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	86
23 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	87
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	88
25 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	91
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	92
29 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	93
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานที่สำหรับจัดส่ง.....	94
31 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานที่สำหรับจัดส่งอาหาร.....	94
32 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานที่สำหรับจัดส่งอาหาร	95
33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่สำหรับจัดส่ง.....	96
34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานที่สำหรับจัดส่ง.....	97
35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์จำแนกตามเพศ.....	98
36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรใช้บริการต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ McDelivery และมูลค่าอาหารที่สั่ง จำแนกตามอายุ.....	99
37 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรใช้บริการต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการMcDelivery และมูลค่าอาหารที่สั่ง จำแนกตามอายุ.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	100
39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่ง อาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
40 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
41 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
42 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่ง อาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอาชีพ.....	103
43 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอาชีพ.....	104
44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	105
45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	106
46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่ง อาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
47 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา	107
48 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่ง อาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานที่สำหรับจัดส่งอาหาร.....	108
49 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานที่สำหรับจัดส่งอาหาร.....	109
50 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการ ส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง).....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน).....	111
52 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการกับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของ ของร้านแมคโดนัลด์ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง).....	113
53 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านความถี่ใน การให้บริการ (ครั้ง/เดือน).....	114
54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่สำหรับ จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอก สถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน	116
55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่สำหรับ จัดส่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน	119
56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์.....	121
57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4. พฤติกรรมการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	12
2 แสดงรูปแบบจำลองเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์.....	23
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	25
4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
5 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ.....	30
6 ภาพนายเรย์มอนด์ อัลเบิร์ต คร็อก.....	34
7 ร้านแมคโดนัลด์สาขาแรกที่ Des Plaines, Illinois.....	35
8 ร้านแมคโดนัลด์สาขาแรกในประเทศไทย ที่อาคารอัมรินทร์ ทาวเวอร์.....	36
9 มุลนิธิโรนัลด์แมคโดนัลด์แฮร์ริส.....	39

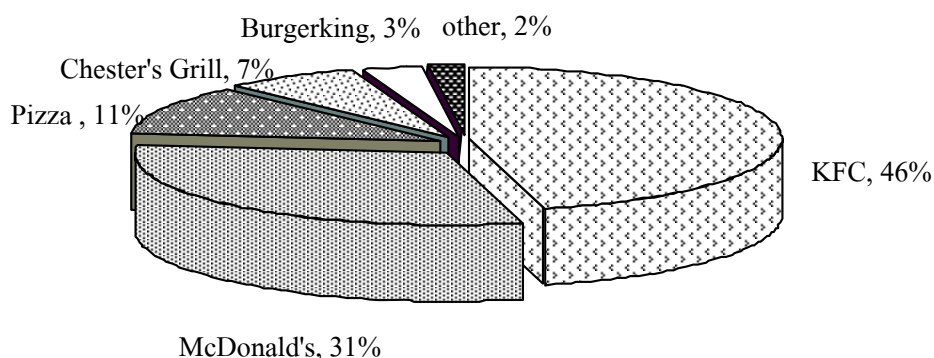
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันตามเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีความแออัดเนื่องจากประชากรอยู่กันหนาแน่นและสภาพการจราจรติดขัดมากขึ้น ส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตของผู้คนต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลา พฤติกรรมต่างๆ ต้องเปลี่ยนไป เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว และความสะดวกมากขึ้น ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ด สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทำงานในสังคมเมืองหลวงที่ต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลาได้เป็นอย่างดี ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงขยายตัวอย่างกว้างขวางขึ้น ซึ่งเริ่มเติบโต จากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นที่นิยมทดลองของแปลกใหม่ แล้วครอบคลุมผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังการซื้อสูงขึ้น

ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้กลายเป็นแรงผลักดันให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมากขึ้น โดยธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในประเทศไทย ดังนั้นนักธุรกิจต่างมองว่าตลาดฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจหนึ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้แม้ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซา ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดฟาสต์ฟู้ด จึงทำให้ปัจจุบันตลาดฟาสต์ฟู้ดมีมูลค่าถึง 9,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ .2543) ซึ่งมีผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากมายทั้ง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น แมคโดนัลด์, เคเอฟซี, พิชซ่าฮัท, เบอร์เกอร์คิง, ซิสส์เลอร์, สเวนเซนส์ เป็นต้น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นตราสินค้าคนไทย เช่น เซสเตอร์กริล, นารายส์พิซเซอร์รี่ เป็นต้น มูลค่าตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดของไทย 12,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการขยายตัวอยู่ในระดับ 10 % และคาดว่าจะเติบโตไม่น้อยกว่า 20 % โดยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีสัดส่วนยอดขายสูงเป็นอันดับต้นในตลาดฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ เคเอฟซี และ แมคโดนัลด์ โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 24 % และ 20 % ตามลำดับ (มั่นนี้, 2543) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดฟาสต์ฟู้ดพบว่าแมคโดนัลด์เป็นอันดับสองรองจากเคเอฟซีคือมีส่วนแบ่งทางการตลาด 31 เปอร์เซนต์ รองลงมาจะเป็น พิชซ่าฮัท, เซสเตอร์กริลล์และ เบอร์เกอร์คิง (ดังแผนภูมิที่ 1)



แผนภูมิ 1 : แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ที่มา : *Brand Age*.(2544). หน้า 85.

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ทำให้แต่ละบริษัทต่างใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเพื่อให้สามารถแบ่งส่วนครองตลาดขึ้น แมคโดนัลด์ก็ได้นำกลยุทธ์การขยายเวลาเปิด ปิดในสาขาที่เหมาะสมเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเช่น ซีพี สีส้ม เปิดให้บริการ และเพื่อเพิ่มช่องทางแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการเปิดให้บริการส่งความอร่อยถึงที่ตั้งแต่เวลา 9.00 – 22.00 น.ทุกวัน นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลฟุตบอลโลกที่ผ่านมาแมคโดนัลด์ได้เปิดให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ 24 ชั่วโมง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแมคโดนัลด์เป็นรายแรกและรายเดียวที่มีการเปิดให้บริการความอร่อย 24 ชั่วโมง

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการในด้านโปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาด (Promotions) , การขยายเวลาการให้บริการหรือขยายสาขาการให้บริการ (Places) , การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (Products) , กลยุทธ์ดึงดูดโดยใช้ราคาเป็นหลักด้วยการจัดอาหารให้เป็นชุดสุดคุ้ม (Price) และในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (Peoples) ที่สำคัญผลจากการวิจัยจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในงานวิจัยฉบับนี้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ของร้านแมคโดนัลด์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารร้านแมคโดนัลด์ ของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 กับแนวโน้มของการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 เขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ด้านการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคแมคโดนัลด์ที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคแมคโดนัลด์ที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2547:125) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่ม ตัวอย่าง 384 คนจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน แสดงได้ดังต่อไปนี้

$$\text{จาก} \quad n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ค่า Z-score ที่ระดับความเชื่อมั่น
p	=	ค่าความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	$1 - p$
E	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} \text{จะได้} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน
วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนแต่ละกลุ่มปกครองดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มปกครองในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามรวมเป็น 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน, วังทองหลาง, สวณหลวง, สาทร, บางแค, บางพลัด

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ให้มีจำนวนเท่าๆกันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 67 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จากสำนักงาน ชุมชนที่พักอาศัย โรงเรียนและสถานที่ศึกษา ที่อยู่ในเขตต่างๆ ที่ได้รับการสุ่มแต่ละเขต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไป

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 30 ปี

1.1.2.4 31 – 35 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 35 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.6.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.6.5 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 สถานที่จัดส่ง

1.1.7.1 สำนักงาน

1.1.7.2 สถานศึกษา

1.1.7.3 หมู่บ้าน

1.1.7.4 ตึกแถว

1.1.7.5 หอพัก/คอนโดมิเนียมอพาร์ทเมนต์

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 5 ด้าน

1.2.1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

1.2.2 ด้านราคาอาหาร (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ร้านแมคโดนัลด์

2.2 ความจงรักภักดีในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ร้าน แมคโดนัลด์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารฟาสต์ฟู้ด** หมายถึงอาหารที่จัดเตรียมและปรุงไว้สำเร็จแล้ว สามารถรับประทานได้ทันทีโดยการสั่งซื้ออาหารกับพนักงานขายที่จุดบริการในร้านหรือใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ และผู้บริโภคถืออาหารไปรับประทานเองที่โต๊ะหรือนำออกไปรับประทานนอกร้านได้อย่างสะดวกของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชื่อ แมคโดนัลด์

2. **แมคโดนัลด์** หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือทอด, เบอร์เกอร์, นักเก็ต, เฟรนช์ฟรายส์, สลัด, พาย, ชันเด

3. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบ ต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ร้านแมคโดนัลด์

4. **บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ของ McDonald's** หมายถึง การให้บริการส่งอาหารถึงมือลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการถึงหน้าร้านอาหาร ซึ่งเปิดให้บริการตลอด โดยมีการคิดค่าบริการในการจัดส่งอัตราเดียว เรียกว่า McDelivery 1711

5. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

5.1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการบริการจากพนักงานรับโทรศัพท์ (Call center) และการได้รับการบริการจากพนักงานส่งอาหารนอกสถานที่ (Driver)

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา, ความคุ้มค่าของอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับการได้รับการส่งความอร่อยถึงที่

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ รวมไปถึงการขยายเวลาในการให้บริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การโฆษณาจูงใจให้รับประทาน ,การแจกคูปองส่วนลด ,การบริการของพนักงาน, ความรวดเร็วของการบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

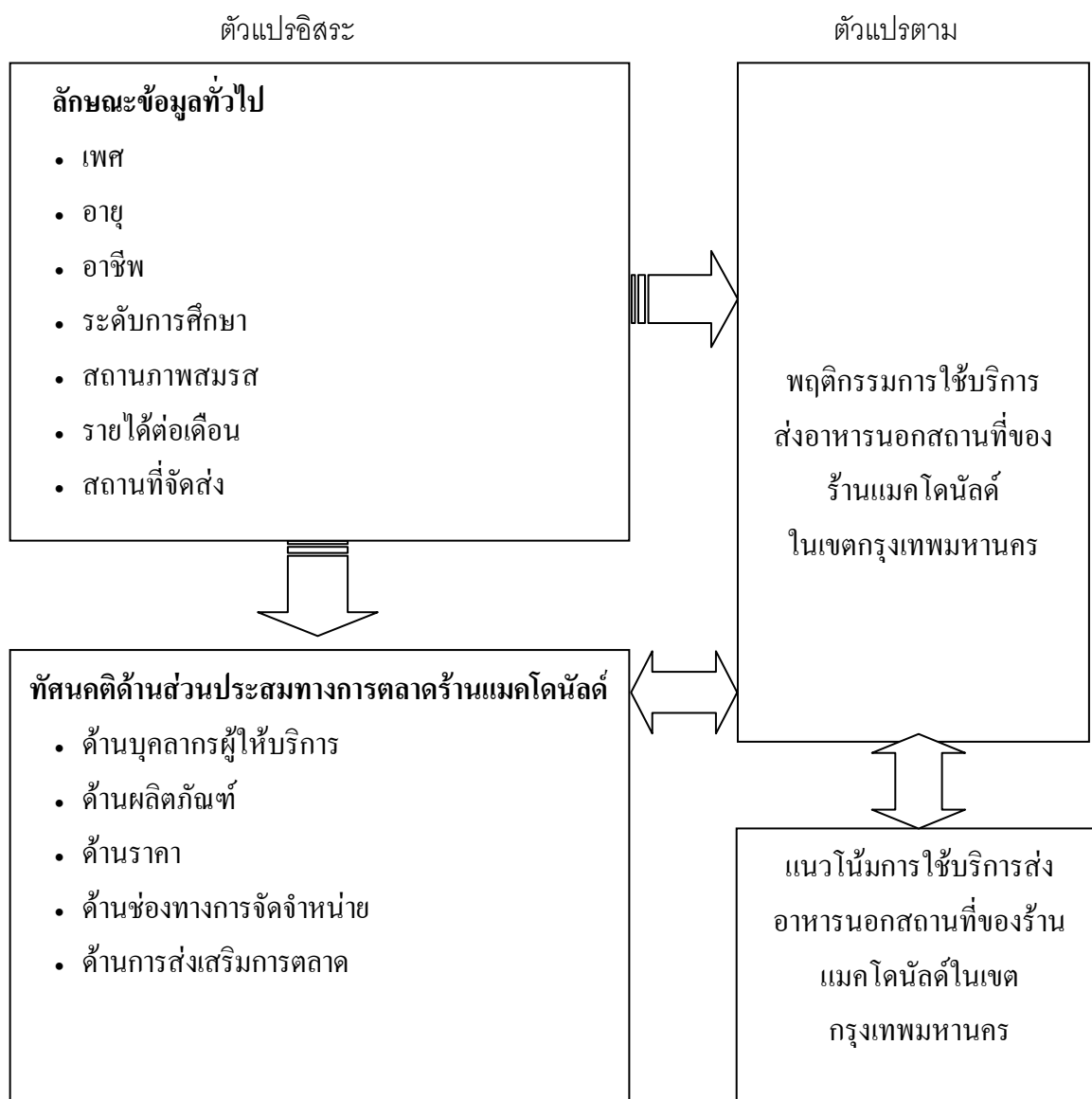
5.5 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์แมคโดนัลด์ ที่สามารถจัดจำหน่ายให้กับทางบริการส่งอาหารนอกสถานที่

6. พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านสถานที่จัดส่ง มูลค่าการให้บริการในแต่ละครั้ง แนวโน้มการให้บริการในอนาคต

7. แนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ หมายถึง แนวโน้มการให้บริการในอนาคตหากมีการเปิดให้บริการจากเดิม 9.00 น. ถึง 24.00 น. เป็น 24 ชั่วโมงไม่ว่าจะเป็นวันธรรมดา วันเสาร์ อาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์ หรือให้บริการ 24 ชั่วโมงทุกวัน รวมไปถึงหากมีการปรับอัตราค่าจัดส่งสูงขึ้นอย่างมีเหตุผล

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่สำหรับจัดส่งที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่สำหรับจัดส่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน
3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์
4. พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ (Attitudes)
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Trends)
5. ประวัติ แมคโดนัลด์ (McDonald's Geography)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ (Attitude)

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

กรมการฝึกหัดครู (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 135 ; อ้างอิงจากกรมการฝึกหัดครู 2530 : 194) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่งบางอย่างเป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆอยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สอง

เรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

เชอร์ฟ และเชอร์ฟ.(ญัฐริกา ณวรรณโณ 2542 : 35 ; อ้างอิงจาก Sherif ;& Sherif n.d.) ได้ให้ความหมายทัศนคติเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่างๆที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใดเป็นมาจากทัศนคติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่า ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่างๆที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีใช้แรงขับภายในร่างกาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 190) ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมา โดยประสบการณ์และส่ออิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือขึ้นเเน่ต่อพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 160) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 161-162) คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1.2.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

1.2.2 ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยจากภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลในก่อเกิดทัศนคติมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ เมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลมานำมาถ่ายทอด กลุ่มที่สำคัญคือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีการเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับุคคลลักษณะท่าทาง ซึ่งเ็นผลของการเรียนรู้และแสดงการกระทำเพื่อตอบสนองสู่โลกภายนอก

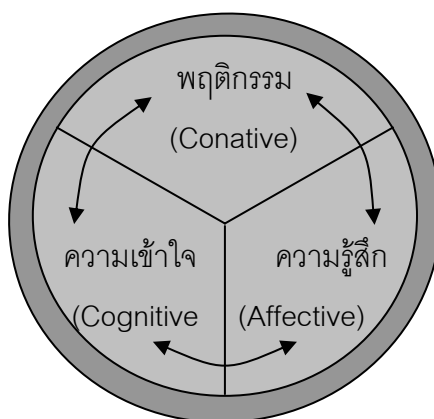
1.2.3 ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะเป็นการเกิดซ้ำคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน

และสรุปผลจัดระเบียบออกมาเป็นความเชื่อส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว

1.2.4 ทศนคติจะมีอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ หมายความว่า ทศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้ด้วยตัวเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

1.3 องค์ประกอบของทศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 667)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tri-component attitude model)

ที่มา : Schiffman ;& Kanuk. (1994). องค์ประกอบทศนคติ. p 285

1.3.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมืด่ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมืด่ทศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.3.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

1.3.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) หรือ (Behavior) หรือ (Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีอีกทฤษฎีที่อธิบายถึง ทัศนคติ ถูกนำเสนอโดย โซโลมอน (Solomon. 1992 :135) โดยเขาได้แบ่งรูปแบบการเกิดทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท คือ

- ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude : Based on cognitive information processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า โดยการสังเก็บริวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อ แล้วเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบนั้น จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าตายี่ห้อที่ตัวเองชอบที่สุด

- ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude : Base on behavioral process) ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตรา यह เป็นพิเศษแต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังที่ทำการทดลองใช้ นั่นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภค จะรู้สึกอย่างไรขึ้นกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดี หรือไม่ดี

- ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude : Base on hedonic consumption) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อย ในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึง

ตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้ สิ้นค้าทำหน้าที่แค่ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ

1.4 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

Daniel Katz (ธงชัย สันติวงษ์ 2535 : 164-165 ; อ้างอิงจาก Daniel Katz.1960 : 163-191) ได้สรุปไว้ว่าทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1.4.1 ใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้า หมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

1.4.2 เพื่อป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ โดยทั่วไปคนเรามักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง โดยการแสดงออกในรูปความรู้สึกถูกเหยียดหยาม การนิทาผู้ที่แสดงความรู้สึกนึกคิดตรงข้ามกัน ในขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าคนอื่น

1.4.3 เพื่อแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้

1.4.4 เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัวเขาได้ ซึ่งการพิจารณาในแง่ที่ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อหาทางที่จะเข้าใน ค้นหาความหมายขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้นๆละเอียดขึ้นต่อไปอีก

1.5 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166-167) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1.5.1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

1.5.2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของ ข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าในปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูล บางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

1.5.3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อมซึ่งกลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยม ต่างๆไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

1.5.4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วน สำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณี ของการซื้อสินค้า หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของร้านใด เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและ จะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติ เปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

1.5.5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมาย กว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัว บุคคลได้ด้วย

1.6 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่ง ต่างๆดังนี้

1.6.1 ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

1.6.2 อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัว และเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

1.6.3 การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.6.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยโมเดล 3 องค์ประกอบโดยเริ่มจากส่วนของความรู้ความเข้าใจ จากนั้นเป็นส่วนของการรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และสุดท้ายแนวโน้มที่เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้น ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้นๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการส่งความอร่อยถึงที่ McDelivery 1711 ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดทางด้านทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีดังกล่าวมากำหนดเป็นสมมติฐานของการวิจัยและแบบสอบถาม

2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Products)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product Component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product -Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันในตลาด
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. **การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลในงานขื่อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer - Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade - Promotion)

4.3.4 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion)

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2546 : 53 - 55)

5. พนักงาน (People) เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริงๆแล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัย ไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ บริษัททุกๆ บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากเสียจนกระทั่งขาดความใส่ใจในคนส่วนอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งจริงๆในโลกแห่งความเป็นจริงเราสามารถสูญเสียลูกค้าได้ทุกจุดไม่ใช่เฉพาะจุดฝ่ายขาย บางทีฝ่ายขายดีมากแต่พนักงานรับโทรศัพท์อาจทำให้เสียลูกค้า หรือพนักงานรักษาความปลอดภัยก็ทำให้เสียลูกค้าได้ ดังนั้นถ้าหากการตลาดไปมุ่งการขายแต่เพียงอย่างเดียวคงจะไม่ได้เพราะฉะนั้นการตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้า ตั้งแต่ยามหน้าประตู จนถึงผู้จัดการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมสร้างในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 21)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางการวิจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของ ร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral)

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟฟ์แมน และ แคนุก (Schiffman ;& Kanuk.1994 : 4) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

แบล็คเวล และ คนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และ เมื่อใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้า และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่า ทำไมคนถึงซื้อเมื่อนักการตลาดกล่าวหาไปถึง เหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และ กำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 7) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆที่เขาซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคคือใคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2001 : G - 3) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และ บริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon. 1992 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมหรือผลของความรู้สึก ที่มีต่อวัตถุทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่าบุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้า นั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อแต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลาบางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านั้นเสมอไปหรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึก มาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้า นั้นๆ มาใช้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk.1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 194)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ทราบคำตอบ 7Os ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

ตาราง 1 แสดงคำถามเพื่อใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	(Occupants) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ต้องการจากสินค้า 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	(Objectives) วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	(Organizations) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	(Occasions) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	(Outlets) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	(Operations) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า194

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยนำเข้า หรือ ปัจจัยภายนอก (External Influences)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)		สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	2) ปัจจัยด้านสังคม
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - การเมือง - เทคโนโลยี - วัฒนธรรม	- วัฒนธรรมพื้นฐาน - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นสังคม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ



กระบวนการ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process: Black Box)		3) ปัจจัยด้านบุคคล
1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		- อายุ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - โอกาสทางเศรษฐกิจ - ค่านิยมและการดำรงชีวิต
		4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา
		- การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - ทัศนคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง



ผลลัพธ์ หรือ พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Postdecision Behavior)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)					
- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">การตัดสินใจซื้อ</th></tr> <tr> <td> - เศรษฐกิจ - การเมือง - เทคโนโลยี - วัฒนธรรม </td><td></td></tr> </table>	การตัดสินใจซื้อ		- เศรษฐกิจ - การเมือง - เทคโนโลยี - วัฒนธรรม	
การตัดสินใจซื้อ					
- เศรษฐกิจ - การเมือง - เทคโนโลยี - วัฒนธรรม					

ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบจำลองเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

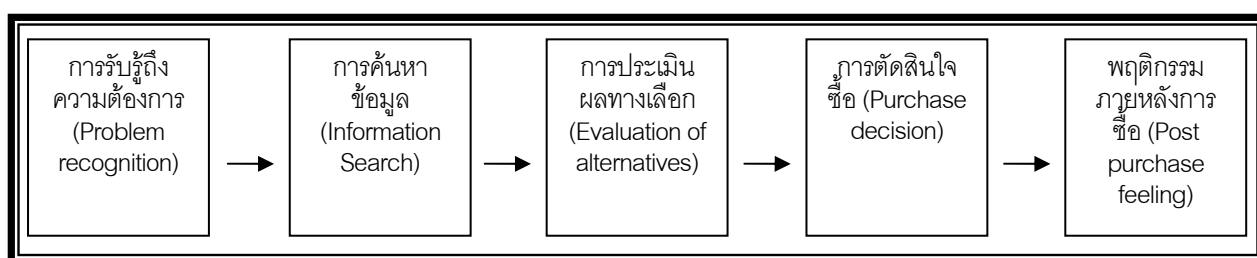
2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 220.

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้าของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห่อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ การหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

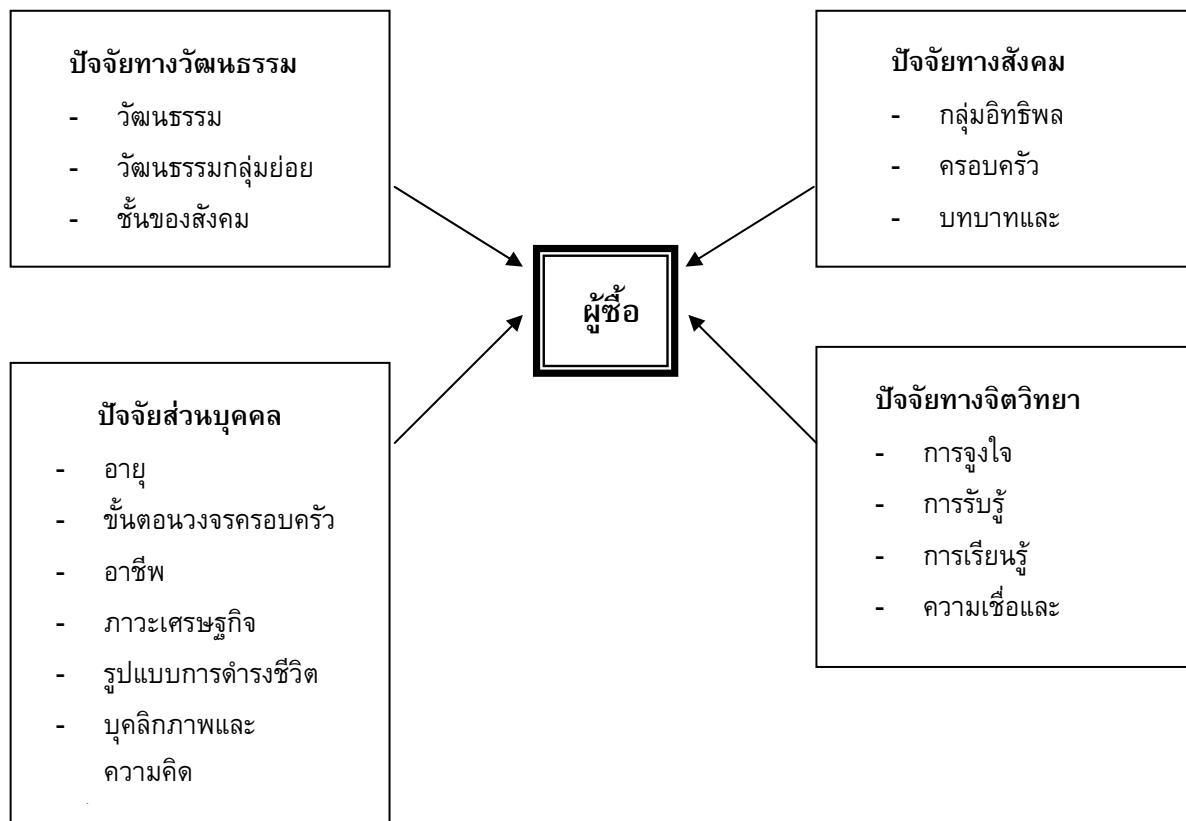
การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 199 - 201) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 197.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิ ศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 **ชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

2.3 **บทบาทและสถานภาพ (Role and Status)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

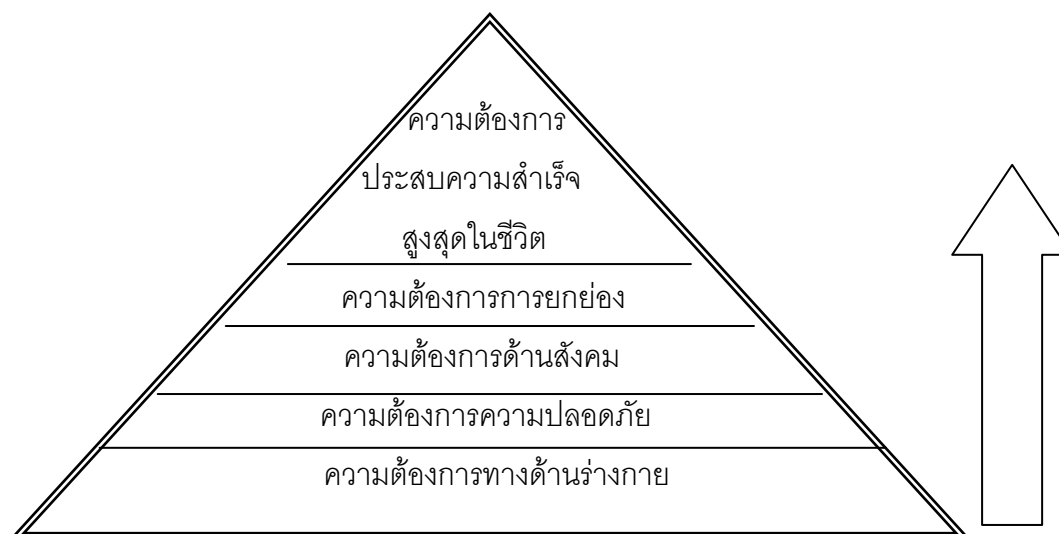
3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station ;& Futrell . 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิต วิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้



ภาพประกอบ 5 : ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ
ที่มา: Kotler. (2001). *Principles of Marketing*. P.185.

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง (กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิต

วิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกลงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคมฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลเกี่ยวกับคนอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร หรือกลยุทธ์ต่างๆ สามารถบอกกับเราได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบกับความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

งานวิจัยนี้ได้้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากงานวิจัยได้กล่าวถึง พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Trends)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่ว

โลกรวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีต จะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศเฉลี่ยไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้ จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ

- ครอบครัวแบบหย่าร้าง
- ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกัน

ระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับใช้จ่าย

4. แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลารว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลารว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลารว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราयीี่ห้อ (Lack of brand loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกว่าการเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามีเพื่อนก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการคือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude) เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้

ไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

5. ประวัติแมคโดนัลด์ (McDonald's Geography)

Mc Success Story

ตำนานความอร่อยรส สุกล้ำของร้าน McDonald's เริ่มต้นขึ้นเมื่อ ปี ค.ศ. 1948 โดยสองพี่น้องผู้บุกเบิก Dick และ Mac McDonald ที่เปิดร้านแฮมเบอร์เกอร์ชื่อว่า McDonald's Hamburgers ซึ่งเป็นร้านแบบไทร์ฟลู (Drive thru) ใน San Bernardino เมืองเล็กๆ ของรัฐ California อีกด้านหนึ่งของผู้สานต่อตำนาน McDonald's ก็คือ Raymond Albert Kroc (1902-1984) ซึ่งยอมจำนองบ้าน และนำเงินที่เก็บสะสมมาตลอดชีวิตลงทุนผลิตเครื่องทำมิลค์เชคที่เรียกว่า Multimixer ออกขายจนประสบความสำเร็จพอสมควร ต่อมาในปี 1954 Ray Kroc ก็ต้องแปลกใจกับออเดอร์สั่งซื้อเครื่อง Multimixer ของเขาที่มีรวดเร็วถึง 8 เครื่อง ทำให้เขายอมลงทุน



ภาพประกอบ 6 : นายเรย์มอนด์ อัลเบิร์ต คร็อก (www.mcdonald.com)

ขับรถมาพบผู้สั่งซื้อด้วยตัวเองทันที แล้วเขาก็ต้องประหลาดใจกับภาพการเสิร์ฟอาหาร ที่รวดเร็วทันใจในร้าน McDonald's Hamburgers เขาจึงได้เสนอไอเดียการขยายสาขาของร้านให้สองพี่น้องฟัง พร้อมทั้งเสนอตัวรับซื้อกิจการเพื่อนำมา ขยายสาขาต่อไป จากนั้นในปี 1955 Ray Kroc ก็ได้เปิดสาขาแรกที่ Des Plaines, Illinois และประเดิมวันแรกด้วยรายได้ 366.12 ดอลลาร์ ปัจจุบันร้านแห่งนี้ได้กลายมาเป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมเรื่องราวและข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ของ McDonald's ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้อย่างครบถ้วน รวมทั้ง Multimixer ของ Ray Kroc ด้วยในแง่การทำงานของ Ray Kroc ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งอุตสาหกรรม ฟาสต์ฟู้ด นั้นถือว่ามีเสน่ห์ไม่น้อย ครั้งหนึ่งเขาเคยกล่าวกับลูกน้องของเขาว่า หากพวกคุณมีเวลามาเอนหลัง นั่นก็แสดงว่าพวกคุณต้องมีเวลาดูแลสุขภาพร้านด้วยเหมือนกัน Ray Kroc ไม่เพียงแค่ว่าพูดเท่านั้น แต่เขายังลงมือทำความสะอาดลานจอดรถด้วยตัวเองอีกด้วย



ภาพประกอบ 7 : ร้านแมคโดนัลด์สาขาแรกที่ Des Plaines, Illinois รัฐ Chicago ประเทศสหรัฐอเมริกา

แม้ว่าขณะนั้นเขาจะดำรงตำแหน่งประธานบอร์ดบริหารอยู่ก็ตาม McDonald's ในยุคที่สองนี้ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเป็นอย่างดี ชื่อเสียงของ McDonald's เป็นที่รู้จักไปทั่วทุกมุมโลก ว่ากันว่า เบื้องหลังความสำเร็จของ McDonald's นั้นมาจากหัวใจในการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานของ McDonald's ภายใต้อักษรย่อ QSC&V นั้นย่อมาจาก Quality, Service, Cleanliness และ Value หรือถ้าจะให้สรุปแบบย่อๆ ก็คือ การควบคุมคุณภาพอาหารที่ดีมีมาตรฐานสม่ำเสมอ ผสมผสานกับการบริการที่รวดเร็ว อบอุ่น และเป็นมิตร รวมไปถึงการรักษาความสะอาดถูกสุขอนามัยที่ดี และที่สำคัญคุณค่าของอาหารหรือบริการจะต้องคุ้มค่างับราคา โดยร้าน McDonald's ทุกสาขาทั่วโลกจะต้องยึดหลักดำเนินกิจการดังกล่าว เพื่อรักษามาตรฐานของร้าน McDonald's เอง นอกเหนือไปจากหลังการ QSC&V แล้ว ทาง McDonald's ก็ยังก้าวหน้าไปถึงขั้นมีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ของ McDonald's เพื่อเป็นแหล่งผลิตทรัพยากรออกมาดำเนินการของ McDonald's เองโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ของ McDonald's นั้นก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1961 ที่ Elk Grove รัฐอิลลินอยส์ สหรัฐอเมริกา นับเป็นสถาบันฝึกอบรมของเอกชนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยที่เจ้าของ ผู้จัดการ และพนักงานระดับอาวุโสของ McDonald's ทุกคนจะต้องได้รับปริญญาจากมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์แห่งนี้ก่อนที่จะทำการเปิดสาขาปัจจุบันมีผู้จัดการร้าน McDonald's กว่า 65,000 คน ที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ หลักสูตรคร่าวๆ ของมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ ก็คือ ผู้ที่เข้ารับการศึกษจะต้องเริ่มเรียนหลักสูตรการควบคุมคุณภาพเริ่มตั้งแต่ การเตรียมอาหาร การบริหารงานบุคคล การตลาด ตลอดจนเทคนิคในการบริหารงาน ซึ่งทางสหรัฐอเมริกาก็รับรองหลักสูตรให้เทียบเท่ากับการบริหารโรงแรมและภัตตาคาร ขณะนั้นมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ของ McDonald's ได้ขยายสาขาจากรัฐอิลลินอยส์ไปยังประเทศอื่นๆ คือ ขยายไปยังประเทศญี่ปุ่นในปี 1971 ประเทศเยอรมนีในปี 1975 และที่กรุงลอนดอนประเทศอังกฤษในปี 1982 และล่าสุดที่ประเทศออสเตรเลีย มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ทั้งสี่แห่งนี้ จะใช้หลักสูตรเดียวกันกับมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ที่อิลลินอยส์สหรัฐอเมริกา

ปัจจุบัน McDonald's มีสาขามากกว่า 30,000 สาขา ใน 121 ประเทศทั่วโลก ในจำนวนนี้พบว่ากว่า 70% ของสาขาทั้งหมด เป็นการขยายสาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์ เรียกได้ว่า McDonald's นั้นประสบความสำเร็จอย่างสูง ในปี 2548 จากการจัดอันดับ Brand of the Year ของนิตยสาร INTER BRAND พบว่า Brand ของ McDonald's นั้นมีมูลค่าสูงถึง 25.29 พันล้านเหรียญสหรัฐ ถือเป็น Brand ที่มีมูลค่าจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก นอกเหนือไปจากนั้น มร.เรย์มอนด์ อัลเบิร์ต ครีค ก็ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งอุตสาหกรรม Fast Food ของโลกอีกเช่นกัน ข้อมูลทางการเงินของทาง McDonald's เมื่อสิ้นสุดเดือนกันยายน 2002 พบว่า McDonald's มีรายได้ทั้งสิ้น 11.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการเติบโตกว่า 4% โดยมีรายได้ในไตรมาสที่สาม 4 พันล้านเหรียญ และมียอดขายทั่วโลกคิดเป็นมูลค่ากว่า 31 พันล้านเหรียญ เมื่อสิ้นสุดเดือนกันยายนเช่นเดียวกัน

สำหรับในประเทศไทย McDonald's ได้เข้ามาเปิดกิจการโดย บริษัท แมคไทย จำกัด ภายใต้การบริหารงานของคุณเดช บูลสุข โดยเริ่มเปิดบริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2528 ที่สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า นับเป็นประเทศที่ 35 ที่ McDonald's เข้าไปเปิดให้บริการ ปัจจุบัน McDonald's มีสาขาในไทยผ่านหลัก 100 สาขาไปแล้ว สาขาล่าสุดเป็นสาขาที่ 108 คือ ที่สยามพารากอน ถึงแม้ว่า McDonald's จะเป็นรูปแบบของแฟรนไชส์โดยมีบริษัทแมคไทย เป็นผู้รับสิทธิ์ แต่การขยายสาขาของ McDonald's เกือบทั้งหมดลงทุนโดยบริษัท แมคไทย แทบทั้งสิ้น



ภาพประกอบ 8 : ร้านแมคโดนัลด์สาขาแรกในประเทศไทย ที่อาคารอัมรินทร์ ทาวเวอร์

ในเรื่องของการขยายสาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์นั้น ทางบริษัท แมคไทย มีนโยบายที่จะเร่งขยายโดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนของ McDonald's โดยที่จะให้นักลงทุนในพื้นที่เป็นผู้ลงทุนในรูปแบบของแฟรนไชส์ ซึ่งก็มีนักลงทุนหลายรายที่สนใจจะมาลงทุนเปิดร้าน McDonald's ในรูปแบบของร้านแฟรนไชส์การที่จะเข้ามาเป็นผู้ลงทุนในรูปแบบของแฟรนไชส์ ของ McDonald's สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ เงินลงทุน โดยเฉพาะการลงทุนด้านพื้นที่ นอกจากนั้นผู้ลงทุนต้องมีใจรักและมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน รวมทั้งพร้อมที่จะทำตามระบบของ McDonald's ซึ่งเงื่อนไขของ McDonald's จะ

เหมือนกันทั่วโลก การลงทุนจะต้องไม่เป็นรูปแบบกลุ่ม ต้องไม่มีธุรกิจอย่างอื่น มีเงินทุนเป็นของตัวเองอย่างน้อยร้อยละ 40 ที่เหลือ สามารถกู้แบ่งก็ได้ และต้องพร้อมที่จะเข้าอบรมเป็นระยะเวลา 10 เดือนเป็นอย่างน้อย การที่จะเข้ามาเป็น Franchisee ของ McDonald's ไม่ใช่แค่มีเงินก็สามารถเป็นได้ สิ่งสำคัญต้องมีใจรักที่จะเข้ามาในธุรกิจ ของ McDonald's จริงๆ การได้รับเลือกเข้าไปอบรมที่มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ไม่ได้หมายความว่าจะได้เป็น Franchisee ของ McDonald's ต้องผ่านการอบรมจากมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ในเมือง Oakbrook Illinois ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนหน้านั้น ทาง McDonald's จะออกค่าใช้จ่ายในการเรียนให้แต่ไม่รวมถึงค่าเครื่องบินค่าอยู่ค่ากินซึ่งจะต้องจ่ายเอง และก่อนหน้าที่จะเข้าไปอบรมที่มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ ก็ต้องเข้าไปเรียนรู้แบบตัวต่อตัวในร้าน McDonald's โดยใช้เวลาประมาณ 5 วัน เพื่อเรียนรู้ในทุกๆอย่างตั้งแต่การถูพื้นไปจนถึงการทอดเฟรนช์ฟรายส์ และเรียนรู้ระบบต่างๆในร้าน ทั้งนี้ก็เพื่อการตัดสินใจว่าจะไม่เปลี่ยนใจที่จะเข้ามาเป็น Franchisee ขณะที่ทาง McDonald's จะได้เห็นว่าจะมาทำธุรกิจกับ McDonald's จริงๆ หรือไม่ ผู้ที่ผ่านไปจนถึงขั้นตอนการอบรมที่มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ และผ่านการอบรมจาก McDonald's จะถือว่าเป็น New Franchisee ซึ่งจะได้สิทธินี้เป็นเวลา 20 ปี

Initial Costs ของแฟรนไชส์ McDonald's

Franchise Fee (\$ 45,000) 1,900,000 บาท

Security Deposit 600,000 บาท

Equipment, Seating, image and Décor 8,500,000 บาท

โดยแต่ละเดือนจะต้องจ่าย ร้อยละ 7.5 ของยอดขายสำหรับค่าการตลาด และอีกร้อยละ 5 สำหรับ

Service Fee

และในปีพ.ศ. 2547 คุณเดช บุญสุข ผู้เปิดตำนาน “แมคโดนัลด์” (ประเทศไทย) ที่ดำเนินธุรกิจมาร่วม 20 ปี ได้ตัดสินใจขาดกิจการคืนไปให้แก่ McDonald's International Holding หลังจากแฟรนไชส์แห่งนี้ประสบผลขาดทุนโดยในปี 2546 ขาดทุน 144 ล้านบาท ก่อนจะมาขาดทุนในปี 2547 และในปี 2548 ไปอีกปีละ 130 ล้านบาท ปัจจุบันบริษัท แมคไทย จำกัด อยู่ภายในการบริหารงานของคุณวิชา พูลวรลักษณ์ ซีอีโอจากเมเจอร์กรุ๊ป ร่วมกับมร. ชิว ไฮ เซียน เฮสเตอร์ อาร์เธอร์ หรือ เฮสเตอร์ ชิว (ชาวสิงคโปร์) กรรมการตรวจสอบเมเจอร์ นับจนถึงวันนี้แมคโดนัลด์ในประเทศไทยได้เปิดดำเนินการมา 21 ปี จากสภาพความเติบโตทางเศรษฐกิจ ของประเทศไทย ผู้บริโภค เริ่มมีรายได้มากขึ้น รวมทั้งปัญหาจราจร และ ชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดฟาสต์ฟู้ดเริ่มกระเตื้องมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาด ทั้งที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น และอินเตอร์แบ

รนต์ต่างเร่งขยายตัวโดยมีผู้ประกอบการเฉพาะแบรนด์อินเตอร์ที่เป็นแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ
ประมาณ 30 แปรนต์

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของแมคโดนัลด์มีดังนี้

1. ประเภทไก่ทอด ได้แก่ ไก่ทอดสูตร กรอบ และไก่เผ็ด, นักเก็ต
2. ประเภทเบอร์เกอร์ ได้แก่ เบอร์เกอร์เนื้อ , เบอร์เกอร์ไก่เป๊ปเปอร์ , เบอร์เกอร์หมู , แมคไก่ ,
แมคพิชชามูไรเบอร์เกอร์ , บิ๊กแมค , ดับเบิลชีสเบอร์เกอร์
3. ประเภทของหวาน
 - 3.1 พาย ได้แก่ พายรสสับปะรด , ข้าวโพด, เผือก
 - 3.2 เฟรนช์ฟรายส์
 - 3.3 ชันเด ได้แก่ ชันเด ช็อคโกแลต และ สตรอเบอร์รี่
 - 3.4 โคน ได้แก่ รสวานิลลา และ ช็อคโกแลต
4. ประเภท สลัดผัก

วิสัยทัศน์ของธุรกิจ (Vision in “Service at Its Best”)

“McDonald’s คือสถานที่และตัวเลือกสุดโปรดที่จะทานอาหาร” วิสัยทัศน์ ณ ปัจจุบันของ
“Service at Its Best” และการส่งมอบ “ประสบการณ์แบบ Forever Young” คือ “เราสัญญาจะ
สร้างสรรค์ประสบการณ์ที่สนุกสนานน่าจดจำสำหรับลูกค้าของเราด้วยการบริการที่รวดเร็ว เป็นมิตร
และถูกต้อง เราจะทำด้วยความสนุกสนาน กระตือรือร้น และตั้งใจตามที่ลูกค้าชื่นชอบ”
McDonald’s ต้องการให้ลูกค้าทราบเสมอว่า “เรารักที่จะสร้างความสุขให้คุณ”

เป้าหมายหรือภารกิจของบริษัท (Brand Mission)

คือ ทำให้บริษัทเป็นสถานที่ลูกค้าชื่นชอบและเลือกที่จะมาใช้บริการ การสร้าง
เอกลักษณ์ ให้แบรนด์ แมคโดนัลด์ ดูทันสมัยตลอดเวลา (Forever Young) สร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุด
ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ในทุกด้าน อันได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
รวดเร็วและเป็นมิตร, อาหารที่อร่อย คุณภาพดี คุ่มค่า คุ่มราคา มีความหลากหลาย และอยากที่จะเข้า
ไปใช้บริการบ่อยขึ้น, ร้านน่าเข้าไปใช้บริการทันสมัย สะอาด สะดวกสบาย, ราคาคุ้มค่าคุ้มราคา
สามารถไปใช้บริการได้บ่อย , แมคโดนัลด์เป็นแบรนด์ที่ทุกคนเลือกและรู้สึกมั่นใจ เชื่อมมั่นในชื่อเสียง
ชื่นชอบทั้งโฆษณาและทุกอย่างที่แมคโดนัลด์สนับสนุน และมีส่วนร่วมกับชุมชน (community) ด้วย

การสร้างโรงเรียนหรือห้องพักแก่เด็กที่เป็นโรคเอดส์ระยะสุดท้ายจากเงินสนับสนุนของมูลนิธิโรนัลด์ แมคโดนัลด์เฮ้าส์ (Ronald McDonald House Charities)



ภาพประกอบ 9 : มูลนิธิโรนัลด์แมคโดนัลด์เฮ้าส์ชาริตี้ (www.mcdonald.com)

หลัก 4 ประการในการดำเนินกิจการของร้านแมคโดนัลด์

แมคโดนัลด์ยึดหลักในการดำเนินกิจการคือ หลักการ “QSC & V” ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) Q ย่อมาจากคำว่า Quality หรือ คุณภาพ ชื่อเสียงของแมคโดนัลด์ในเรื่องของคุณภาพนั้นเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก เนื่องจากสามารถรักษามาตรฐานของคุณภาพไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ เบื้องหลังของคุณภาพที่ดี คือการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตอาหารแต่ละชนิดและการควบคุมดูแลอย่างเข้มงวดในการผลิตอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในโรงงานของผู้ผลิต หรือการผลิตภายในร้านเพื่อให้อาหารที่ไปถึงมือลูกค้านั้นตรงตามมาตรฐานที่แมคโดนัลด์ได้กำหนดไว้

2) S ย่อมาจากคำว่า Service หรือ การบริการ คือปัจจัยหลักซึ่งสำคัญมากในธุรกิจร้านอาหาร เมื่อนึกถึงตัวเราเองไม่ว่าจะใช้บริการที่ไหนแล้วถ้าได้พบกับพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ อ่อนน้อมพร้อมสามารถให้บริการที่ รวดเร็ว และถูกต้องแล้ว เราจะรู้สึกประทับใจและอยากกลับไปใช้บริการ ณ ที่นั้นอีก

3) C ย่อมาจากคำว่า Cleanliness หรือ ความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นที่ไหนความสะอาดนั้นสำคัญยิ่งและสามารถผูกมัดใจได้เช่นกัน แมคโดนัลด์ให้ความสำคัญกับความสะอาดมากไม่ว่าจะภายในครัว, ภายนอกครัว, บริเวณที่นั่งลูกค้า, หรือแม้แต่ภายนอกร้าน (บริเวณรอบร้าน) จะต้องไม่มีสิ่งสกปรก, เศษอาหาร หรือภาชนะบรรจุของแมคโดนัลด์ทั้งหลายตกหล่นอยู่

ลักษณะความสะอาดนั้นจะต้องรวมไปถึงลักษณะของพนักงานซึ่งจะต้องดูสะอาด เรียบร้อยทั้งหน้าตา, ทรงผม และเครื่องแบบ เพราะจะช่วยเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้ายิ่งขึ้น คำขวัญที่เรย์สอนเกี่ยวกับความสะอาดที่พนักงานควรจดจำ คือ “Clean as you go” จงรักษาความสะอาดในการทำงานทุกๆ ที่ที่มีคุณ

4) V ย่อมาจากคำว่า Value หรือ ความคุ้มค่า เมื่อแมคโดนัลด์สามารถให้ QSC กับลูกค้า แล้ว ลูกค้าก็จะรู้สึกถึง V หรือความคุ้มค่าขึ้นมาได้ เนื่องจากได้รับการที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและถูกต้อง พร้อมได้รับประทานอาหารที่อร่อยมีคุณค่าในบรรยากาศที่สะอาดสดใสและเป็นระเบียบ

กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Strategies Plan to win)

1) ในด้านบุคลากร (People) พนักงานของแมคโดนัลด์ที่ได้รับการฝึกฝนแล้วจะมีความภูมิใจที่ได้มอบบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตรด้วยรอยยิ้มที่จริงใจ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผู้จัดการและพนักงานของแมคโดนัลด์จะได้รับการอบรมด้านการให้บริการพัฒนาการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality) เพื่อให้มีความภูมิใจในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นมิตรด้วยรอยยิ้มที่จริงใจ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Products) จะส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าเลือกที่จะบริโภคบ่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยจะไม่นิยมบริโภคเนื้อวัว ดังนั้นจึงเป็นที่มาของเบอร์เกอร์หมู และเบอร์เกอร์ไก่เปปเปอร์ นอกจากนี้แมคโดนัลด์ในประเทศไทยยังได้คิดเมนูทั้งเครื่องดื่มและของหวานที่เป็นที่ชื่นชอบ โดยยึดหลักที่ว่าอาหารอร่อยคุณภาพดีมีให้เลือกหลากหลาย หลายซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงมาใช้บริการที่ขึ้น

3) ในด้านสถานที่ (Place) แบ่งเป็น 3 ช่องทางคือการใช้บริการภายในร้าน Instore, Drive-thru ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้ออาหารแบบไม่ต้องลงจากรถปัจจุบันแมคโดนัลด์มีสาขาในไทยรวมทั้งสิ้น 108 สาขา ภายในร้านแมคโดนัลด์และ Drive-thru จะต้องสะอาด เรียบร้อยและเชื้อเชิญให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทั้งวันนี้และวันหน้า และเพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นแมคโดนัลด์ได้เปิดให้มีช่องทางการบริการส่งความอร่อยถึงที่ McDelivery อีกครั้งเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2547 หลังจากที่ได้หยุดให้บริการเมื่อปี 2540 ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาการให้บริการมาตลอด โดยปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นเบอร์โทรศัพท์ 4 หลัก เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้นและมีการทุ่มงบประมาณเพื่ออัปเดตแคมเปญโฆษณา McDelivery 1711 เพื่อเป็นการต่อยอดถึงช่องทางที่จะให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ McDonald's เป็นรายแรกที่เปิดให้บริการส่งความอร่อยถึงที่ ในช่วงบอลลูกโลกที่จัดขึ้นในปี 2549

4) ในด้านราคา (Price) เป็นจุดแรกของวิถีทางการตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด แมคโดนัลด์จะคิดสรรสิ่งที่จะเสนอให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อเสนอสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดให้กับลูกค้า ซึ่งแมคโดนัลด์ได้ออกแคมเปญเบอร์เกอร์และของหวานราคา 19 บาท รวมไปถึงโคนราคา 9 บาท เพื่อให้การตัดสินใจการซื้อง่ายและใช้บริการได้บ่อยมากยิ่งขึ้นเพราะอาหารอร่อยในราคาที่คุ้มค่ากว่าที่อื่นทำให้แมคโดนัลด์สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้และขยายฐานใหม่ได้กว้างขึ้น

5) ในด้านกิจกรรมทางการตลาด (Promotion) กิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารของ แมคโดนัลด์ จะต้องสื่อสารสิ่งที่สำคัญต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจและต้องการ และสอดคล้องกับ Brand ของเรา การตอกย้ำความเป็นผู้นำและสร้างความแข็งแกร่งแมคโดนัลด์ได้มีการออกแคมเปญใหม่ทั่วโลกคือ I'm lovin' it เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าแม้ว่าจะผ่านมาถึง 50 ปีแล้วแต่ก็ Forever Young เพื่อให้เป็นสถานที่ที่ลูกค้าชื่นชอบอยู่เสมอ

แม้ว่าบริษัทจะประสบปัญหามากมายและเข้าสู่ช่วงท้ายของปีนี้ แต่ยอดขายของบริษัทนั้นก็ต่ำกว่าเป้าหมายแค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และในส่วนของกำไรยังคง สูงกว่าเป้าหมายเล็กน้อย คาดว่าเป็นผลจากความสำเร็จของ Initiatives ต่างๆ ที่ทางบริษัทได้จัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

“ Convenience ” เป็นส่วนสำคัญสำหรับการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทในปีนี้ จากที่ได้ริเริ่มกลยุทธ์หลายประการเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าของบริษัทแมคไทย อันได้แก่

- การเปิดบริการ Drive-thru เพิ่มความสะดวกการซื้ออาหาร โดยไม่ต้องจอดรอ เป็นบริการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น

- การเปิดตัว MDS (McDonald's Delivery Service) ด้วยหมายเลข 4 หลัก คือ 1711

- การขยายเวลาบริการให้กับลูกค้า เปิด-ปิดร้าน ให้ยาวนานขึ้น (Extended Hours) ในหลายสาขาที่มีศักยภาพ

- ปลายเดือนสิงหาคม 2549 บริษัทแมคไทย จำกัด ได้ทำการเปิด Dessert Kiosk (DK) ล่าสุดที่ สาขาเซ็นเตอร์วัน บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นสาขาที่ 29 ที่เปิดจากการขยายสาขา Dessert Kiosks โดยคาดว่าจะส่งผลให้ยอดขายจาก convenience เพิ่มขึ้นถึง 20% ณ ไตรมาสที่ 3 ของปี 2549

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อ แมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดร.ชนิ วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ เพราะชอบรสชาติ ร่องลงมา คือความสะดวก ซึ่งชนิดของไก่ทอดร้านเคเอฟซีที่นิยมมากที่สุดคือ ออกไก่ และสูตรที่นิยมมากที่สุด คือ สูตรกรอบนอกนุ่มใน ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริโภคเป็นอันดับแรกคือคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้าน คือ ได้รับความอร่อยมากกว่าซื้อกลับบ้าน

นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59 - 64) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยได้แก่ เคเอฟซี ประเภทฟาสต์ฟู้ดที่นิยมได้แก่อาหารประเภทไก่ทอด เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก

วิธิ แจ่มกระทิก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมปลายโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ปัจจัยด้านคุณลักษณะอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหาร อิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับ จากส่งผลมากที่สุดไปส่งผลน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพืชชำ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านเพื่อรับประทานกับครอบครัวในโอกาสที่ไม่ได้ประกอบอาหาร โดยผู้มีอำนาจในการซื้อส่วนใหญ่ คือบุคคลในครอบครัว และมักจะใช้บริการในตอนอาหารมื้อกลางวัน และมื้อเย็นตามลำดับ สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์ความน่ารับประทาน รสชาติ ใหม่ การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ และการให้บริการของพนักงานจัดส่งตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีคู่มือหรือบัตรส่วนลดแนบไปด้วยเพราะช่วยจูงใจในการใช้บริการแบบส่งถึงที่ในครั้งต่อไป รองลงมาคือพืชชำชุดประหยัด ในด้านการรับรู้สื่อทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มนิยมเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งถึงบ้านมากที่สุด

สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลมกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความรู้ทางโภชนาการในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และจากการเปรียบเทียบความรู้ทางโภชนาการทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่าความรู้ทางโภชนาการและทัศนคติในการบริโภคอาหารจานด่วน ผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โสภา ขำศิริ (2546 : 74 - 78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญ

มากที่สุด คือ ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ถือว่ามีผลมากที่สุด คือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10% ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ

อรุณศรี ชันเงิน (2547 : 97 - 100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี 1 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 18.01 - 20.00 น. ซึ่งแต่ละครั้งจะมีไกทอดเนื้อรวมอยู่ ซึ่งส่วนนอกเป็นส่วนที่นิยมมากที่สุดและเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุด ผู้บริโภคยังมีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหาร และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน, ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาความเห็นด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุด

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ คูปองลดราคา และคะแนนด้านอื่นๆ เท่ากับ 65 32 และ 28 คะแนน ตามลำดับ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ไอศกรีมแตรรี่ควีนที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลัชชาร์ด การวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แตรรี่ควีนของผู้บริโภคโดยรวมจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

ณัฐนิชา แจ่มนภา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการใช้บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้าของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี ยกเว้นในเรื่องคุณภาพของอาหารไม่แตกต่างกัน ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหารของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจาก

ร้านเคเอฟซี ขณะที่เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคาไม่พบความแตกต่าง, ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ และบรรยากาศภายในร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากเคเอฟซี ยกเว้นในเรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน, ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน การแจกคูปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานบริการ และความเร็วของการบริการของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากเคเอฟซี, ในการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั้งของร้านแมคโดนัลด์และเคเอฟซีในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องมูลค่าการให้บริการซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ต่ำ ทศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าการให้บริการ ยกเว้นในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องมูลค่าการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ 24 ชั่วโมงของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการศึกษาดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาเรื่อง ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคแมคโดนัลด์ที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มนุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และ กลุ่มกรุงธนเหนือ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคแมคโดนัลด์ที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104)

จาก
$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z-score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ระดับความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางได้ค่า $Z = 1.96$

p = ค่าความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1 - p$

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

= 384.16

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 384 คน และเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 16 คน เพิ่มสำรองความผิดพลาด ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Probability โดยแบ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย 50 เขตการปกครองของกรุงเทพ (แผนที่กรุงเทพฯ, 2544)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่ง เป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มปกครอง จำนวน 6 เขต คือ เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตดินแดง เขตธนบุรี เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขตที่ถูกเลือก ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} = 67 \end{aligned}$$

ตาราง 2 : แสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	67
2. กลุ่มบูรพา	วังทองหลาง	66
3. กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	66
4. กลุ่มเจ้าพระยา	สาทร	67
5. กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	67
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	67
รวม		400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีบริโภคหรือเคยบริโภคอาหารแมคโดนัลด์และเคเอฟซี จากห้างสรรพสินค้า,สำนักงาน ชุมชน ที่อยู่ในเขตที่สุ่ม ในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี สำหรับศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมาย

2. สร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อคำถาม (Q1 – Q7) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่สำหรับจัดส่ง โดยทั้ง 7 ข้อคำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
7. สถานที่สำหรับจัดส่งอาหาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery (Q8 – Q39) ซึ่งในข้อที่ Q38 - Q39 มีข้อย่อยรวม 12 ข้อ ดังนั้นรวมเป็นจำนวนทั้งหมด 42 ข้อ โดยวัดระดับทัศนคติต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (การขยายเวลาในการจัดส่ง) และการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

(Class-Interval) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) สามารถคำนวณได้ดังนี้

คำถามเชิงบวก (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

คำถามเชิงลบ (Negative)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	1
เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	5

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติในการใช้บริการ McDelivery แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดี

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ดี

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ จำนวน 9 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อ Q40 – Q44 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบเดียว (Check List)

- ข้อ Q45 – Q48 เป็นคำถามปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ (McDelivery) โดยทั้ง 5 คำถาม Q49 – Q53 เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29) สามารถคำนวณได้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มการให้บริการ McDelivery แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการให้บริการมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการให้บริการมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการให้บริการปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการให้บริการน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการให้บริการน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่วัดทัศนคติ เท่ากับ 0.8102 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่วัดพฤติกรรม เท่ากับ 0.7914 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่เป็นแนวโน้ม เท่ากับ 0.7535
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

1.3 การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานสำหรับจัดส่ง โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ (Percentage)

2.1.2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ((Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery หาค่าความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ((Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความแนวโน้มในการใช้บริการ McDelivery โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ((Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

2.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส มีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) แตกต่างกัน

2.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One way analysis of variance : One way Anova และใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือe Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่ง แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์(McDelivery) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่ง แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์(McDelivery) แตกต่างกัน

2.2.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation-Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์(McDelivery)

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ร้านแมคโดนัลด์

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 127) อันประกอบด้วยสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percent)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดย	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าร้อยละจะใช้อธิบายผลของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สำหรับตัวแปรเพศ อาชีพและสถานที่จัดส่ง จัดเป็น Norminal Scale ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน จัดเป็น Ordinal Scale

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 40)

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

โดย	$S.D$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449)

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

โดย	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

3.2.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และสถานภาพสมรส

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

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

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

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

$$\text{ใช้สูตร} \quad t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2.2 โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา .2546: 144) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่สำหรับจัดส่ง ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 3 : วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ(df)	ผลบวกกำลัง สอง (ss)	ผลบวกกำลัง สองเฉลี่ย (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
รวม (Total)	n-1	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{k-1}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{n-1}$
	SS_b	=	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS_w	=	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	SS_t	=	ผลรวมของกำลังสองของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	k	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df	=	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k -1) , ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333.)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.3 ค่า Brown-Forsythe กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และถ้าพบว่าค่า Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 116)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.4 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ถึง 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312.)

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

โดย	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง+1ถึง-1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยพิจารณาดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316.)

ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.81 - 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.61 - 0.80	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.41 - 0.60	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.21 - 0.40	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.01 - 0.20	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$S.S.$	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
$F - Ratio$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
$F - Prob., p$	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ (McDelivery)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่ง โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
Q1. เพศ		
1.1 ชาย	144	36.0
1.2 หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0
Q2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
2.2 21 – 25 ปี	56	14.0
2.3 26 – 30 ปี	169	42.3
2.4 31 – 35 ปี	99	24.7
2.5 35 ปี ขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0
Q3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
3.2 ปริญญาตรี	274	68.5
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
รวม	400	100.0
Q4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	24	6.0
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	336	84.0
4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	3.5
4.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2	0.5
4.6 อื่นๆ ¹ ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ อยู่กับบ้านเฉยๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
Q5. สถานภาพสมรส		
5.1 โสด	318	79.5
5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	20.5
รวม	400	100.0
Q6. ระดับรายได้ (บาท/เดือน/คน)		
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	18	4.5
6.2 5,001 – 10,000 บาท	10	2.5
6.3 10,001 – 15,000 บาท	94	23.5
6.4 15,001 – 20,000 บาท	58	14.5
6.5 20,001 – 30,000 บาท	112	28.0
6.6 30,000 บาทขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0
Q7. สถานที่จัดส่งอาหาร		
7.1 สำนักงาน	158	39.5
7.2 ตึกแถว	32	8.0
7.3 สถานศึกษา	12	3.0
7.4 หอพัก/ คอนโดมีเนียม/ อพาร์ทเมนต์	62	15.5
7.5 หมู่บ้าน	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเพศหญิง 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมากกว่า 35 ปีขึ้นไปมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี รองลงมาคือ 31 – 35 ปี และมากกว่า 35 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพ่อหรือแม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้ให้บริการที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสและหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหรืออยู่ด้วยกัน

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

สถานที่จัดส่งอาหาร ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามได้ระบุสถานที่จัดส่งเป็นสำนักงาน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้ใช้บริการที่ระบุให้จัดส่งเป็นตึกแถว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ใช้บริการที่ระบุให้จัดส่งเป็นสถานศึกษา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ใช้บริการที่ระบุให้จัดส่งเป็นหอพัก/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ใช้บริการที่ระบุให้จัดส่งเป็นหมู่บ้าน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุให้จัดส่งที่สำนักงาน รองลงมาคือในหมู่บ้าน และหอพัก/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานที่จัดส่ง มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5

ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานที่จัดส่ง เนื่องจาก ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานที่จัดส่ง โดยได้มีการนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
Q2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	68	17.0
2.2 26 – 30 ปี	169	42.3
2.3 31 – 35 ปี	99	24.8
2.4 35 ปี ขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0
Q4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	24	6.0
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	336	84.0
4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน, ***อื่น ๆ ¹ ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพการงาน	40	10.0
รวม	400	100.0
Q6. ระดับรายได้ (บาท/เดือน/คน)		
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7.0
6.2 10,001 – 15,000 บาท	94	23.5
6.4 15,001 – 20,000 บาท	58	14.5
6.5 20,001 – 30,000 บาท	112	28.0
6.5 30,000 บาทขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0
Q7. สถานที่จัดส่งอาหาร		
7.1 สำนักงาน	158	39.5
7.2 ตึกแถว, สถานศึกษา	44	11.0
7.3 หอพัก/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	62	15.5
7.4 หมู่บ้าน	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมากกว่า 35 ปีขึ้นไปมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี รองลงมาคือ 31 – 35 ปี และมากกว่า 35 ปี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อหรือแม่บ้าน และผู้ให้บริการที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

สถานที่จัดส่งอาหาร ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามได้ระบุสถานที่จัดส่งเป็นสำนักงาน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้ใช้บริการที่ระบุให้จัดส่งเป็นตึกแถวและสถานศึกษามีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้ใช้บริการที่ระบุให้จัดส่งเป็นหอพัก/คอนโดมีเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ใช้บริการที่ระบุให้จัดส่งเป็นหมู่บ้าน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุให้จัดส่งที่สำนักงาน รองลงมาคือในหมู่บ้าน และหอพัก/คอนโดมีเนียม/อพาร์ทเมนต์ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			
Q8. การส่งมอบ/มารยาทในการให้บริการของ พนักงานส่งอาหาร (Driver) มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ McDelivery	3.88	0.72	ดี
Q9. มารยาทในการให้บริการของ พนักงานรับรายการอาหาร (Call center) มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ McDelivery ในครั้งต่อไป	4.03	0.71	ดี
Q10. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน call center มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ McDelivery	3.98	0.73	ดี
Q11. ความรวดเร็วในการจัดส่ง (ตั้งแต่ท่านสั่งเสร็จจนกระทั่งได้รับอาหาร)	4.03	0.80	ดี
Q12. ความถูกต้องของรายการอาหารที่ท่านได้รับ	4.02	0.63	ดี
Q13. ท่านยอมรับการแต่งกายของพนักงานส่งอาหาร (Driver)	3.71	0.63	ดี
Q14. บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	3.47	0.74	ดี
ทัศนคติต่อการให้บริการ McDelivery ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม	3.87	0.46	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์			
Q15. เมื่อพูดถึงแฮมเบอร์เกอร์จะนึกถึงแมคโดนัลด์เป็นอันดับแรก	3.98	0.84	ดี
Q16. แมคโดนัลด์มีรายการอาหารที่หลากหลายดี	3.60	0.78	ดี
Q17. สภาพและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดี	3.75	0.68	ดี
Q18. บรรจุภัณฑ์ของแมคโดนัลด์มีความสะดวกในการรับประทาน	3.81	0.70	ดี
Q19. อาหารที่ท่านได้รับจากการใช้บริการส่งนอกสถานที่ ร้อน สด ใหม่ เหมือนกับที่ท่านไปใช้บริการที่ร้าน	3.48	0.87	ดี
Q20. บรรจุภัณฑ์ของแมคโดนัลด์สามารถเก็บรักษาอาหารให้ร้อน สด ใหม่ ***	3.31	0.80	ปานกลาง
Q21. เครื่องมือ/เครื่องปรุงประกอบอาหารครบถ้วน	3.38	0.86	ปานกลาง
Q22. รสชาติของเบอร์เกอร์ที่ท่านได้รับร้อน สด ใหม่	3.40	0.84	ปานกลาง
Q23. รสชาติของหวาน (พาย, ไอศกรีม) ที่ท่านได้รับใหม่เสมอ	3.51	0.78	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
Q24. รสชาติของไก่ทอดที่ท่านได้รับร้อน สด ใหม่	3.50	0.82	ดี
Q25. รสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับน้ำแข็งไม่ละลายมากนัก	3.30	0.89	ปานกลาง
Q26. อาหารของแมคโดนัลด์มีคุณค่าทางโภชนาการ	2.95	0.94	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.50	0.47	ดี
ด้านราคา			
Q27. การสั่งซื้อแบบใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์คุ้มค่าและถูกกว่าของยี่ห้ออื่น เช่น KFC, Chester's Grill ***	3.31	0.79	ปานกลาง
Q28. ราคาอาหารแบบบริการส่งอาหารนอกสถานที่เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	3.80	0.82	ดี
Q29. การไม่จำกัดยอดการสั่งซื้อขั้นต่ำมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ McDelivery	4.07	0.78	ดี
Q30. ค่าบริการจัดส่งอัตราเดียวคือ 20 บาทถือว่าเหมาะสม	3.32	1.18	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ด้านราคาโดยรวม	3.62	0.56	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
Q31. การบริการจัดส่งอาหารของ McDelivery ให้ถึงมือลูกค้าได้ภายใน 45 นาทีเป็นเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสม ***	3.94	0.80	ดี
Q32. หมายเลขโทรศัพท์ 1711 McDelivery เป็นหมายเลขที่ง่ายต่อการจดจำ	3.66	0.77	ดี
Q33. การเปิดให้บริการส่งอาหาร 24 ชั่วโมง ในช่วงฟุตบอลโลก มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ McDelivery 1711	3.88	0.83	ดี
Q34. การเปิดให้บริการ McDelivery 9.00-24.00 เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่	3.89	0.67	ดี
Q35. การเปิดให้บริการ McDelivery มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากท่านไม่ต้องละทิ้งกิจกรรมที่ท่านอยู่ เช่น อ่านหนังสือ, ทำการบ้าน หรือดูรายการโปรดทางโทรทัศน์	3.88	0.67	ดี
Q36. การเปิดให้บริการ McDelivery มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากท่านไม่ต้องเสียกำลังและเวลา ในจับจ่ายซื้อวัตถุดิบมาประกอบเป็นอาหาร ซึ่งรสชาติอาจไม่ถูกปากนัก	3.61	0.79	ดี
ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.81	0.44	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
Q37.พนักงานให้คำแนะนำที่ท่านสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือรายการส่งเสริมการขายด้วย น้ำเสียงที่สุภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งรายการอาหารเพิ่ม	3.88	0.66	ดี
การโฆษณาตามสื่อต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการMcDelivery			
Q38.1 การเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	2.90	1.70	ปานกลาง
Q38.2 การได้ยินสื่อโฆษณาทางวิทยุ	2.37	0.70	ปานกลาง
Q38.3 การเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	4.68	0.47	ดีมาก
Q38.4 การเห็นสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์และวารสาร	4.60	0.65	ดีมาก
Q38.5 การเห็นสื่อโฆษณาทางป้ายแผ่นผ้าหรือธงหน้าร้าน	1.66	0.78	ไม่ดีอย่างมาก
Q38.6 การได้รับแจกคูปองส่วนลดราคา	4.68	0.62	ดีมาก
การส่งเสริมการขายต่อไปนี้จะกระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะใช้บริการ McDelivery			
Q39.1 อาหารชุด ราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ	2.80	1.43	ปานกลาง
Q39.2 อิ่มอร่อยครบ 300 บาท รับฟรีอาหาร เช่น แมคนักเก็ต	4.42	0.63	ดีมาก
Q39.3 อิ่มอร่อยครบ 300 บาท รับฟรีเครื่องดื่ม เช่น ชาเขียว	4.66	0.57	ดีมาก
Q39.4 อิ่มอร่อยครบ 300 บาท รับฟรีของหวาน เช่น พาย, ไอศกรีม	4.63	0.53	ดีมาก
Q39.5 อิ่มอร่อยครบ 300 บาท รับฟรีของสะสมหรือของที่ระลึก	3.12	0.74	ปานกลาง
Q39.6 อื่นๆ ^{*** 2}	1.04	0.39	ไม่ดีอย่างมาก
ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	3.88	0.66	ดี
ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery โดยรวม	3.74	0.36	ดี

^{*** 2} ได้แก่ ฟรีค่าจัดส่งหรือให้คูปองส่วนลดราคาอาหารสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป

^{***} เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ปรับเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้วในตาราง 5 ข้างต้น

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการ McDelivery อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งพิจารณารายด้านดังนี้

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมูลรายการให้บริการของพนักงานรับรายการ

อาหาร (Call center) ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความถูกต้องของรายการอาหารที่ได้รับ การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน(call center) มารยาทการให้บริการของพนักงานส่งอาหาร(Driver) การแต่งกายของพนักงานส่งอาหาร(Driver) ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.03, 4.03, 4.02, 3.98, 3.88, 3.71 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อจะนึกถึงแมคโดนัลด์เป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงแฮมเบอร์เกอร์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการรับประทาน คุณภาพและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของรายการอาหาร รสชาติของหวาน รสชาติของไก่ทอด ความร้อน สด ใหม่ของอาหารที่ได้รับจากการใช้บริการส่งนอกสถานที่เหมือนกับที่ท่านไปใช้บริการที่ร้าน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.81, 3.75, 3.60, 3.51, 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ ในข้อรสชาติของเบอร์เกอร์ เครื่องมือ/เครื่องปรุงประกอบการทานอาหารครบถ้วน บรรจุภัณฑ์ของแมคโดนัลด์สามารถเก็บรักษาอาหารให้ร้อน สด ใหม่ เครื่องดื่มที่ท่านได้รับน้ำแข็งไม่ละลายมากนัก และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแมคโดนัลด์ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.38, 3.31, 3.30 และ 2.95 ตามลำดับ

ด้านราคา

ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการไม่จำกัดยอดการสั่งซื้อขั้นต่ำในการใช้บริการMcDelivery และราคาอาหารไม่แตกต่างจากการรับประทานที่ร้าน ทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.80 ตามลำดับ ในหัวข้อค่าบริการจัดส่งอัตราเดียวคือ 20 บาท การสั่งซื้อแบบใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์คุ้มค่าและถูกกว่าของยี่ห้ออื่นเช่น KFC, Chester's Grill เป็นต้น ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง 3.32 และ 3.31 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าใน 45 นาที การให้บริการ McDelivery 9.00-24.00 การเปิดให้บริการ McDelivery ช่วยให้ไม่ต้องละทิ้งกิจกรรมที่ทำอยู่ การเปิดให้มีบริการส่งอาหารตลอด 24 ชั่วโมงในช่วงฟุตบอลโลก หมายเลข 1711 ง่ายต่อการจดจำ การเปิดให้บริการ McDelivery ช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในจ่ายซื้อวัตถุดิบมาประกอบเป็นอาหารซึ่งรสชาติอาจไม่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.89, 3.88, 3.88, 3.66 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อในหัวข้อสื่อโฆษณาพบว่า การได้รับคูปองส่วนลดราคา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์และวารสาร ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.68, 4.68 และ 4.60 ตามลำดับ ในหัวข้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาทางวิทยุ ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 และ 2.37 ในหัวข้อสื่อโฆษณาป้ายผืนผ้าหรือธงหน้าร้าน ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่อย่างมาคือไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 1.66 เมื่อพิจารณารายข้อในหัวข้อการส่งเสริมการขายพบว่า ในข้อรับฟรีเครื่องดื่มเมื่ออิมอร่อยครบ 300 บาท รับฟรีของหวานอิมอร่อยครบ 300 บาท และรับฟรีอาหารเมื่ออิมอร่อยครบ 300 บาท ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.66, 4.63 และ 4.42 ในข้อรับฟรีของสะสมเมื่ออิมอร่อยครบ 300 บาท และอาหารชุดราคาพิเศษตามเทศกาล ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.12 และ 2.80 และในหัวข้อการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้แก่ ฟรีค่าจัดส่งหรือให้คูปองส่วนลดราคาอาหารสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมา มีค่าเฉลี่ย 1.04

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมค

โดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทผู้ใช้บริการ บุคคลที่ทานด้วย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ และประเภทอาหารของแมคโดนัลด์ที่ชอบทาน

พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์	ความถี่	ร้อยละ
Q40. ประเภทผู้ใช้บริการ McDelivery		
ลูกค้าใหม่	157	39.3
ลูกค้าเก่า	243	60.8
รวม	400	100
Q41. ผู้ใช้บริการสั่ง McDelivery มาเพื่อรับประทานกับ		
ทานคนเดียว	20	5.0
ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	242	60.5
ทานกับครอบครัว	138	34.5
รวม	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์	ความถี่	ร้อยละ
Q42. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ McDelivery		
9.00 – 11.00	8	2.0
11.00 – 13.00	41	10.3
13.00 – 15.00	80	20.0
15.00 – 17.00	36	9.0
17.00 – 19.00	133	33.3
19.00 – 21.00	86	21.5
21.00 – 24.00	16	4.0
รวม	400	100
Q43. เหตุผลที่ท่านใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์		
สะดวก, ปลอดภัย, ไม่ต้องออกนอกสถานที่ในเวลากลางคืน	116	29.0
ทำงานอยู่ที่สำนักงาน ไม่สะดวกออกนอกสถานที่ทำงาน	162	40.5
ทำกิจกรรมอยู่ เช่น ทำการบ้าน, อ่านหนังสือสอบ	68	17.0
ดูรายการโปรด ไม่อยากพลาด	28	7.0
อยากทานแมคโดนัลด์ ช่วงเวลากลางคืน	22	5.5
อื่นๆ ^{*** 3}	4	1.0
รวม	400	100
Q44. ท่านชอบอาหารประเภทใดมากที่สุด		
อาหารชุดที่มีเครื่องดื่ม พร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์	229	57.3
ประเภทเบอร์เกอร์ชิ้นเดียว	53	13.3
ประเภทไก่ทอด, นั้กเก็ต	78	19.5
ประเภทสลัด	14	3.5
ประเภทพายผลไม้ (สัปปะรด, ฝรั่ง, ข้าวโพด)	14	3.5
ประเภทไอศกรีม	8	2.0
อื่นๆ ^{*** 4}	4	1.0
รวม	40	100

^{*** 3} ได้แก่ สะดวกสำหรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือเลี้ยงพระทำบุญเด็กกำพร้า เป็นต้น

^{*** 4} ได้แก่ ชิคเก้นไฟลด์โอเวอร์(เบอร์เกอร์แบบแป้งพับ),แมคดิปเปอร์(นั้กเก็ตปลา) เป็นเมนูโปรโมชัน

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทผู้ใช้บริการ บุคคลที่ทานด้วย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ และประเภทอาหารของแมคโดนัลด์ที่ชอบทาน ดังรายละเอียดดังนี้

ประเภทผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่า 243 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเป็นลูกค้าใหม่ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

บุคคลที่ผู้ใช้บริการทานแมคโดนัลด์ด้วยนั้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาสั่งเพื่อทานกับครอบครัว 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และทานคนเดียวมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งในช่วง 17.00 – 19.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ช่วงเวลา 21.00 – 24.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และช่วงเวลา 9.00 – 11.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สาเหตุที่ใช้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการMcDelivery เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงานมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือสะดวกปลอดภัยไม่ต้องออกนอกสถานที่ในเวลากลางคืนมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ทำกิจกรรมอยู่ เช่นทำการบ้าน หรืออ่านหนังสือสอบจึงไม่สะดวกออกนอกสถานที่ที่มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ไม่อยากพลาดรายการโปรดจึงไม่สะดวกออกนอกสถานที่ที่มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อยากทานแมคโดนัลด์ในช่วงเวลากลางคืนมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และสาเหตุอื่นๆได้แก่สะดวกสำหรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือเลี้ยงพระทำบุญเด็กกำพร้ามีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ประเภทอาหารของแมคโดนัลด์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาหารชุดที่มีเครื่องดื่มพร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือประเภทไก่ทอด, นักเก็ตมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ประเภทเบอร์เกอร์ชิ้นเดียวมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประเภทสลัดมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประเภทพายผลไม้ (สับปะรด, ฝรั่ง, ข้าวโพด) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประเภทไอศกรีมมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆได้แก่ ชิคเก้นโพลต์โอเวอร์(เบอร์เกอร์แบบแบ่งพัฟฟ์),แมคคิปปเปอร์(นักเก็ตปลา) เป็นเมนูโปรโมชันมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ได้รับอาหาร (นาที) มูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน) และระยะเวลาที่ Call center รับสาย โทรศัพท์ (นาที) โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ได้รับอาหาร (นาที) มูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน) และระยะเวลาที่ Call center รับสาย โทรศัพท์ (นาที)

พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
Q45. ระยะเวลาที่ได้รับอาหาร (นาที)	10	68	37.6	10.7
Q46. มูลค่าอาหาร (รวมค่าจัดส่ง) (บาทต่อครั้ง)	80	1200	371.6	228.2
Q47. ความถี่ในการใช้บริการMcDelivery (ครั้งต่อเดือน)	1	10	1.89	1.2
Q48. ระยะเวลาที่ Call center รับสายโทรศัพท์ (นาที)	1	10	2.41	1.9

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการได้รับอาหารเร็วที่สุดภายใน 10 นาที และช้าที่สุด 68 นาที โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 37.6 นาที มูลค่าอาหารที่สั่งต่ำสุด 80 บาทต่อครั้ง สูงที่สุด 1,200 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 371.6 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด 10 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย 1.89 ครั้งต่อเดือน และระยะเวลาที่ Call center ใช้ในการรับสายเร็วสุด 1 นาที ช้าที่สุด 10 นาที โดยเฉลี่ยคาดว่า Call center ใช้เวลารับสายนาน 10 นาที

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ (McDelivery)

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery)	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มใน การให้บริการ
Q49. ท่านยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery 1711 หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดา	3.86	0.62	มาก
Q50. ท่านยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery 1711 หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์	3.99	0.65	มาก
Q51. ท่านยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery 1711 หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทุกวัน	3.95	0.70	มาก
Q52. ท่านยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery 1711 หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา เช่น ฟุตบอลบุนเดสลีกา, พรีเมียร์ลีก, เทนนิส เดวิส คัพ เป็นต้น	3.90	0.77	มาก
Q53. หากมีการปรับอัตราค่าจัดส่งในการใช้บริการส่งอาหาร นอกสถานที่สูงขึ้น ท่านยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery	2.78	1.18	ปานกลาง
แนวโน้มในการใช้บริการ McDelivery โดยรวม	3.70	0.53	มาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งพิจารณารายข้อดังนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการหากมีการเปิดให้บริการ McDelivery 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการหากมีการเปิดให้บริการ McDelivery 24 ชั่วโมง ทุกวัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการหากมีการเปิดให้บริการ McDelivery 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการหากมีการเปิดให้บริการ McDelivery 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99, 3.95, 3.90 , 3.86 ตามลำดับ และหากมีการปรับอัตราค่าจัดส่งในการใช้บริการส่งอาหารสูงขึ้นยังมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ McDelivery อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.78

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

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

ตาราง 10 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	t-test for Equality of Means				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ชาย	144	3.79	0.471	-2.844*	398	0.005
	หญิง	256	3.92	0.459			
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	144	3.48	0.509	-0.473	272	0.636
	หญิง	256	3.50	0.459			
ด้านราคา	ชาย	144	3.59	0.497	-0.956	343	0.340
	หญิง	256	3.64	0.597			
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ชาย	144	3.75	0.464	-1.833	280	0.068
	หญิง	256	3.84	0.433			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	144	3.74	0.748	-3.101*	245	0.002
	หญิง	256	3.96	0.593			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-Test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.636, 0.340 และ 0.068 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศชายมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์น้อยกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	1.761	3	396	0.154
ด้านผลิตภัณฑ์	0.788	3	396	0.501
ด้านราคา	0.511	3	396	0.675
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.255	3	396	0.858
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.393	3	396	0.244

จากตาราง 11 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.858, 0.675, 0.501, 0.244 และ 0.154 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบต่อไป

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมค

โดนัลด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS.	df	MS	F	p
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.54	3	0.849	3.970*	0.008
	ภายในกลุ่ม	84.6	396	0.214		
	รวม	87.1	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.38	3	0.794	3.556*	0.014
	ภายในกลุ่ม	88.4	396	0.223		
	รวม	90.8	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.195	3	0.065	0.204	0.893
	ภายในกลุ่ม	126.	396	0.319		
	รวม	126.	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.296	3	0.099	0.494	0.686
	ภายในกลุ่ม	79.0	396	0.200		
	รวม	79.3	399			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.88	3	1.630	3.810*	.010
	ภายในกลุ่ม	169.	396	.428		
	รวม	174.	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอายุพบว่า

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอายุในรายคู่นี้ที่มีความแตกต่างกันของทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.71	3.89	3.91	3.96
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.71	–	-0.18* (0.006)	-0.20* (0.006)	-0.25* (0.002)
26 – 30 ปี	3.89		–	-0.02 (0.713)	-0.07 (0.288)
31 – 35 ปี	3.91			–	-0.05 (0.494)
35 ปีขึ้นไป	3.96				–

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.46	3.42	3.58	3.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.46	–	0.04 (0.535)	-0.12 (0.120)	-0.14 (0.100)
26 – 30 ปี	3.42		–	-0.16* (0.009)	-0.18* (0.011)
31 – 35 ปี	3.58			–	-0.02 (0.794)
35 ปีขึ้นไป	3.60				–

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.79	3.80	3.94	4.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.79	–	0.00 (0.960)	-0.15 (0.159)	-0.30* (0.009)
26 – 30 ปี	3.80		–	-0.14 (0.090)	-0.29* (0.002)
31 – 35 ปี	3.94			–	-0.15 (0.142)
35 ปีขึ้นไป	4.09				–

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 ผู้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	7.488*	2	397	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.634	2	397	0.531
ด้านราคา	0.300	2	397	0.741
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.629	2	397	0.197
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.549*	2	397	0.030

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 พบว่าด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.741, 0.531 และ 0.197 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบต่อไป ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบต่อไป

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความ	SS.	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.185	2	0.092	0.405	0.667
	ภายในกลุ่ม	90.669	397	0.228		
	รวม	90.854	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.969	2	0.985	3.139*	0.044
	ภายในกลุ่ม	124.53	397	0.314		
	รวม	126.50	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.746	2	0.373	1.885	0.153
	ภายในกลุ่ม	78.592	397	0.198		
	รวม	79.338	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอายุพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับการศึกษาในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันของทัศนคติในด้านราคา จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.77	3.58	3.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.77	–	0.19 (0.088)	0.05 (0.656)
ปริญญาตรี	3.58		–	–0.14* (0.039)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71			–

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติในด้านราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

และจากตาราง 16 ที่ผ่านมาซึ่งแสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test พบว่าในด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบดังนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df 2	P
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ Brown-Forsythe	1.975	2	48.430	0.150
ด้านการส่งเสริมการตลาด Brown-Forsythe	0.137	2	126.836	0.872

จากตาราง 19 พบว่าความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	2.106	2	397	0.123
ด้านผลิตภัณฑ์	1.437	2	397	0.239
ด้านราคา	0.008	2	397	0.992
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.312	2	397	0.732
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.663*	2	397	0.010

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 พบว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.992, 0.732, 0.239 และ 0.123 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบต่อไป ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด Proability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบต่อไป

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความ	SS.	df	MS	F	P
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.636	2	1.818	8.637*	0.000
	ภายในกลุ่ม	83.562	397	0.210		
	รวม	87.198	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.225	2	0.112	0.492	0.612
	ภายในกลุ่ม	90.630	397	0.228		
	รวม	90.854	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.854	2	0.427	1.349	0.261
	ภายในกลุ่ม	125.64	397	0.316		
	รวม	126.50	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.005	2	0.002	0.012	0.988
	ภายในกลุ่ม	79.333	397	0.200		
	รวม	79.338	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอาชีพพบว่า

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายใดที่มีความแตกต่างกันของทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน และอื่นๆ
	$\bar{x}$	3.50	3.90	3.86
นักเรียน/นักศึกษา	3.50	—	-0.40*	-0.36*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90		—	0.05
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน และอื่นๆ	3.86			—

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่อยู่ในประเภทนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 และผู้บริการที่อยู่ในประเภทนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน หรืออื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

และจากตาราง 20 ที่ผ่านมาซึ่งแสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test พบว่าในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบดังนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df 2	P
ด้านการส่งเสริมการตลาดBrown-Forsythe	5.596*	2	83.333	0.005

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 พบว่าความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพรายได้มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/ แม่บ้าน และอื่นๆ
	$\bar{x}$	3.75	3.86	4.10
นักเรียน/นักศึกษา	3.75	—	-0.11 (0.581)	-0.35* (0.011)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.86		—	-0.24* (0.012)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน และอื่นๆ	4.10			—

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่อยู่ในประเภทนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน หรืออื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่ำกว่าผู้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน หรืออื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้จะทดสอบค่ากับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ของการทดสอบ Independent Simple t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส			t-test for Equality of Means				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	โสด	318	3.88	0.423	0.778	101.804	0.438
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	3.83	0.612			
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	318	3.49	0.478	-0.218	398	0.827
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	3.51	0.476			
ด้านราคา	โสด	318	3.63	0.559	0.373	398	0.709
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	3.60	0.583			
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	โสด	318	3.82	0.448	0.487	398	0.627
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	3.79	0.441			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	โสด	318	3.87	0.675	-0.719	398	0.472
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	3.93	0.604			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Simple t-Test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.827, 0.709, 0.627, 0.472 และ 0.438 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคลากรผู้ให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	2.108	4	395	0.079
ด้านผลิตภัณฑ์	2.575*	4	395	0.037
ด้านราคา	1.467	4	395	0.211
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.592*	4	395	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.299	4	395	0.879

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.879, 0.211 และ 0.079 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบต่อไป ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.037 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบต่อไป

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความ	SS.	df	MS	F	p
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.138	4	0.535	2.483*	0.043
	ภายในกลุ่ม	85.060	395	0.215		
	รวม	87.198	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.994	4	0.249	0.782	0.537
	ภายในกลุ่ม	125.50	395	0.318		
	รวม	126.50	399			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.728	4	0.432	0.989	0.413
	ภายในกลุ่ม	172.51	395	0.437		
	รวม	174.24	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่า

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายใดที่มีความแตกต่างกันของทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการ จึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยวิธี Least

Significant Difference (LSD)

ระดับรายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
	$\bar{x}$	3.64	3.84	3.95	3.92	3.87
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.64	-	-0.20* (0.044)	-0.31* (0.004)	-0.28* (0.005)	-0.23* (0.021)
10,001 – 15,000 บาท	3.84		-	-0.11 (0.173)	-0.07 (0.259)	-0.03 (0.698)
15,001 – 20,000 บาท	3.95			-	0.03 (0.667)	0.08 (0.288)
20,001 – 30,000 บาท	3.92				-	0.05 (0.444)
มากกว่า 30,001 บาท	3.87					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 ผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 ผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 และผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 30,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

และจากตาราง 26 ที่ผ่านมาซึ่งแสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.037 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบดังนี้

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means		Statistic	df1	df 2	P
ด้านผลิตภัณฑ์	Brown-Forsythe	0.786	4	274.081	0.535
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Brown-Forsythe	0.492	4	186.729	0.742

จากตาราง 29 พบว่าความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.535 และ 0.742 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานที่จัดส่งอาหารที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานที่จัดส่งอาหารที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่จัดส่งอาหารที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	1.353	3	396	0.257
ด้านผลิตภัณฑ์	0.325	3	396	0.807
ด้านราคา	1.786	3	396	0.149
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.955*	3	396	0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.979*	3	396	0.031

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านราคา มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.807, 0.257 และ 0.149 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบต่อไป ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.001 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบต่อไป

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานที่จัดส่งอาหาร โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS	F	p
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.267	3	0.089	0.405	0.749
	ภายในกลุ่ม	86.931	396	0.220		
	รวม	87.198	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.129	3	0.376	1.662	0.175
	ภายในกลุ่ม	89.725	396	0.227		
	รวม	90.854	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.018	3	0.339	1.071	0.361
	ภายในกลุ่ม	125.48	396	0.317		
	รวม	126.50	399			

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานที่จัดส่งอาหารพบว่า

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่จัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่จัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่จัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และจากตาราง 29 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.001 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมค

โดนัลด์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานที่จัดส่งอาหาร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df 2	P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Brown-Forsythe	3.381*	3	308.363	0.019
ด้านการส่งเสริมการตลาด Brown-Forsythe	4.980*	3	233.330	0.002

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 พบว่าความแตกต่างกันของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานที่จัดส่งอาหาร มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.019 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานที่จัดส่ง

แตกต่างกันมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพรายได้มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่จัดส่ง โดยวิธี Dunnett's T3

สถานที่จัดส่ง		สำนักงาน	ตึกแถว, สถานศึกษา	หอพัก/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	หมู่บ้าน
	$\bar{x}$	3.74	3.77	3.83	3.89
สำนักงาน	3.74	—	-0.03 (0.999)	-0.08 (0.427)	-0.14* (0.035)
ตึกแถว, สถานศึกษา	3.77		—	-0.06 (0.952)	-0.12 (0.484)
หอพัก/คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	3.83			—	-0.06 (0.826)
หมู่บ้าน	3.89				—

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่จัดส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่จัดส่งต่างกันมีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นสำนักงานจะมีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นหมู่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานที่จัดส่ง โดยวิธี Dunnett's T3

สถานที่ที่จัดส่ง	สำนักงาน	ตึกแถว, สถานศึกษา	หอพัก/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์	หมู่บ้าน	
	$\bar{x}$	3.80	3.68	4.10	3.94
สำนักงาน	3.80	—	0.12 (0.906)	-0.30* (0.004)	-0.14 (0.338)
ตึกแถว, สถานศึกษา	3.68	—	-0.41* (0.009)	-0.26 (0.198)	
หอพัก/คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์	4.10		—	-0.16 (0.411)	
หมู่บ้าน	3.94			—	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานที่จัดส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่จัดส่งต่างกันมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นสำนักงานจะมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งหอพักหรือคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และผู้ใช้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นตึกแถวหรือสถานศึกษาจะมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งหอพัก/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้จะทดสอบค่ากับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ของการทดสอบ Independent Simple t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery	เพศ	n	t-test for Equality of Means				
			$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
มูลค่าอาหาร (บาทต่อครั้ง)	ชาย	144	334.22	200.93	-2.595*	341.41	0.010
	หญิง	256	392.56	240.08			
ความถี่ในการใช้บริการMcDelivery (ครั้งต่อเดือน)	ชาย	144	1.94	1.108	0.649	398	0.517
	หญิง	256	1.86	1.250			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-Test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนมูลค่าอาหารที่สั่งจากการใช้บริการ McDelivery ของร้านแมคโดนัลด์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศชายมีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งจากการใช้บริการ McDelivery ของร้านแมคโดนัลด์มากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df 2	P
มูลค่าอาหารที่สั่ง	5.547*	3	396	0.001
ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery	5.079*	3	396	0.002

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการMcDelivery และมูลค่าอาหารที่สั่ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ต่อ

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการMcDelivery และมูลค่าอาหารที่สั่ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means		Statistic	df1	df 2	P
มูลค่าในการสั่งอาหาร	Brown-Forsythe	8.541*	3	283.649	0.000
ความถี่ในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	1.072	3	325.617	0.361

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 พบว่าความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในความถี่ในการใช้บริการ McDelivery จำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ

บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าในการสั่งอาหาร จำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าในการสั่งอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอายุรายคู่ใดมีความแตกต่างกันในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังตาราง

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.12	2.26	2.20	2.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.12	–	-0.14 (0.961)	-0.08 (0.998)	-0.85* (0.000)
26 – 30 ปี	2.26		–	-0.06 (0.998)	-0.71* (0.000)
31 – 35 ปี	2.20			–	-0.77* (0.000)
35 ปีขึ้นไป	2.97				–

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมี

ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
มูลค่าอาหารที่สั่ง	3.256*	2	397	0.040
ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery	0.824	2	397	0.440

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 พบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการ McDelivery มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.440 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบต่อไป

ด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.038 และ 0.040 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบต่อไป

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS.	df	MS	F	p
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.957	2	1.479	0.934	0.394
McDelivery	ภายในกลุ่ม	628.553	397	1.583		
	รวม	631.510	399			

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ McDelivery พบว่า มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และจากตาราง 39 ที่ผ่านมาซึ่งแสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test พบว่ามูลค่าอาหารที่สั่งในการใช้บริการมีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.040 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบดังนี้

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means		Statistic	df1	df 2	P
มูลค่าอาหารที่สั่ง	Brown-Forsythe	1.516	2	96.155	0.225

จากตาราง 41 พบว่าความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านมูลค่าอาหารที่สั่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 42 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
มูลค่าอาหารที่สั่ง	6.983*	2	397	0.001
ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery	4.794*	2	397	0.009

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 พบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าอาหารที่สั่ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	<i>Statistic</i>	<i>df</i> 1	<i>df</i> 2	P
มูลค่าอาหารที่สั่ง	7.068*	2	61.144	0.002
ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery	0.434	2	71.143	0.650

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 พบว่าความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ McDelivery จำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านมูลค่าการส่งอาหารของบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพรายคู่ใดมีความแตกต่างกันในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังตาราง

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/ แม่บ้าน และอื่นๆ
	$\bar{x}$	1.75	2.42	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	1.75	–	-0.67* (0.026)	-0.25 (0.729)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.42		–	-0.42* (0.030)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน และอื่นๆ	2.00			–

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือพ่อ/แม่บ้านหรืออื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้จะทดสอบค่ากับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ของการทดสอบ Independent Simple t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส			t-test for Equality of Means				
			$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
มูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง)	โสด	318	364.69	230.103	-1.186	398	0.236
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	398.20	220.28			
ความถี่ในการใช้ บริการ McDelivery (ครั้งต่อเดือน)	โสด	318	1.86	1.227	-0.910	398	0.364
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	2.00	1.089			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ในด้านความถี่ในการใช้บริการ McDelivery และด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Simple t-Test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.364 และ 0.236 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ McDelivery และมูลค่าอาหารที่สั่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อย

กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
มูลค่าอาหารที่สั่ง	1.816	4	395	0.125
ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery	2.261	4	395	0.062

จากตาราง 46 พบว่าด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง และความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.125 และ 0.062 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบต่อไป

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS	F	p
มูลค่าในการสั่ง	ระหว่างกลุ่ม	10.972	4	2.743	2.141	.075
	ภายในกลุ่ม	506.138	395	1.281		
	รวม	517.110	399			
ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery	ระหว่างกลุ่ม	12.757	4	3.189	2.036	.089
	ภายในกลุ่ม	618.753	395	1.566		
	รวม	631.510	399			

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ และด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.089 และ 0.075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการ และด้านมูลค่าอาหารที่สั่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 สถานที่จัดส่งอาหารที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานที่จัดส่งอาหารที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่จัดส่งอาหารที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test หากพบว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหากความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 48 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df 2	p
มูลค่าอาหารที่สั่ง	3.203*	3	396	0.023
ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery	3.443*	3	396	0.017

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 48 พบว่าด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง และความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบต่อไป

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จำแนกตามสถานที่จัดส่งอาหาร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df 2	P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Brown-Forsythe	2.421	3	289.589	0.066
ด้านการส่งเสริมการตลาด Brown-Forsythe	0.968	3	277.888	0.408

จากตาราง 49 พบว่าความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง มีค่า Proability (p) เท่ากับ 0.408 และ 0.066 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานที่จัดส่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านมูลค่าอาหารที่สั่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง)

ตัวแปรทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง)			
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	400	0.218**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.033	0.506	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	400	0.038	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.006	0.912	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	400	0.174**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Prob. (*p*) เท่ากับ 0.912, 0.506 และ 0.443 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Prob. (*p*) เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) ระหว่าง มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการดี มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Prob. (*p*) เท่ากับ 0.00 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) ระหว่าง มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดดี มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

ตัวแปรทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery (ครั้งต่อเดือน)			ระดับความสัมพันธ์
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	400	-0.241**	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.132**	0.008	ต่ำ
ด้านราคา	400	0.009	0.856	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	-0.179**	0.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	400	-0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.856 และ 0.068 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery มีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery มีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery มีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการกับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง)

ตัวแปรแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอก		มูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง)		
สถานที่ของร้านแมคโดนัลด์	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	ระดับความสัมพันธ์
ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดา	400	0.017	0.735	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์	400	0.066	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทุกวัน	400	-0.005	0.918	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา เช่น ฟุตบอลบุนเดสลีกา, พรีเมียร์ลีก, เทนนิสเดวิส คัพ เป็นต้น	400	-0.037	0.459	ไม่มีความสัมพันธ์
หากมีการปรับอัตราค่าจัดส่ง ยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery ต่อ	400	-0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในด้านหากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทุกวัน หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในวันธรรมดา หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ และหากมีการปรับอัตราค่าจัดส่ง มีค่า Prob. (*p*) เท่ากับ 0.918, 0.735, 0.459, 0.190 และ 0.184 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

ตัวแปรแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอก		ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)		
สถานที่ของร้านแมคโดนัลด์	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	ระดับความสัมพันธ์
ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดา	400	0.013	0.799	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์	400	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทุกวัน	400	0.052	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา เช่น ฟุตบอลบุนเดสลีกา, พรีเมียร์ลีก, เทนนิสเดวิส คัพ เป็นต้น หากมีการปรับอัตราค่าจัดส่ง ยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery ต่อ	400	-0.088	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
	400	0.164*	0.001	ต่ำ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ในด้านหากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในวันธรรมดา หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทุกวัน หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ และ หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา มีค่า Prob. (*p*) เท่ากับ 0.799, 0.296, 0.156 และ 0.079 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านหากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในวันธรรมดา หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทุกวัน หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ และ หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านหากมีการปรับอัตราค่าจัดส่ง มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านหากมีการปรับอัตราค่าจัดส่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในด้านหากมีการปรับอัตราค่าจัดส่ง เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการปรับอัตราค่าจัดส่งของบริการส่งอาหารนอกสถานที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ McDelivery เพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
1.1	เพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ • ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ • ด้านผลิตภัณฑ์ • ด้านราคา • ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย • ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ • ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ • ด้านผลิตภัณฑ์ • ด้านราคา • ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย • ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
1.3	ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกันโดยแยกตามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ • ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ • ด้านผลิตภัณฑ์ • ด้านราคา • ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย • ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกันโดยแยกตามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ • ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ • ด้านผลิตภัณฑ์ • ด้านราคา • ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย • ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกันโดยแยกตามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ • ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ • ด้านผลิตภัณฑ์ • ด้านราคา • ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย • ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
1.6	ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกันโดยแยกตามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ • ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ • ด้านผลิตภัณฑ์ • ด้านราคา • ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย • ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7	สถานที่ที่ให้จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกันโดยแยกตามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ • ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ • ด้านผลิตภัณฑ์ • ด้านราคา • ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย • ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่สำหรับจัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
2.1	เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้ • มูลค่าที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) • ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2	อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้ • มูลค่าที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) • ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3	ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้ • มูลค่าที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) • ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4	อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้ • มูลค่าที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) • ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5	สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้ • มูลค่าที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) • ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
2.6	ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้ • มูลค่าที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) • ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7	สถานที่สำหรับจัดส่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้ • มูลค่าที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) • ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
3.1	พฤติกรรมการใช้บริการในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง(บาทต่อครั้ง)มีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกตามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ • ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ • ด้านผลิตภัณฑ์ • ด้านราคา • ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย • ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกตามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ • ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ • ด้านผลิตภัณฑ์ • ด้านราคา • ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย • ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4. พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
4.1	พฤติกรรมการใช้บริการในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง(บาทต่อครั้ง)มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์โดยแยกแต่ละด้านดังนี้ • ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดา • ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ • ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทุกวัน • ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา เช่น ฟุตบอลบุนเดสลีกา, พรีเมียร์ลีก, เทนนิสเดวิส คัพ เป็นต้น • หากมีการปรับอัตราค่าจัดส่ง ยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery ต่อ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
4.2	พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการสั่งอาหาร (ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ โดยแยกแต่ละด้านดังนี้ • ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดา • ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ • ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทุกวัน • ใช้บริการ McDelivery หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา เช่น ฟุตบอลบุนเดสลีกา, พรีเมียร์ลีก, เทนนิสเดวิส คัพ เป็นต้น • หากมีการปรับอัตราค่าจัดส่ง ยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery ต่อ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ ใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ด้านการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ของร้านแมคโดนัลด์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารร้านแมคโดนัลด์ ของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 กับแนวโน้มของการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่สำหรับจัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน
3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์
4. พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคแมคโดนัลด์ที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคแมคโดนัลด์ที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2547,125) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่ม ตัวอย่าง 384 คนจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

1.2.2 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนแต่ละกลุ่มปกครองดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มปกครองในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามรวมเป็น 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน วังทองหลาง สวนหลวง สาทร บางแค บางพลัด

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ให้มีจำนวนเท่าๆกัน คือ เขตละ 67 คน

3. วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จากสำนักงาน ชุมชนที่พักอาศัย โรงเรียนและสถานที่ศึกษา ที่อยู่ในเขตต่างๆ ที่ได้รับการสุ่มแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่สำหรับจัดส่ง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery โดยวัดระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (การขยายเวลาในการจัดส่ง) และการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ

Likert Scale ซึ่งวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบเดียว (Check List) และเป็นคำถามปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ (McDelivery) เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบ ทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8559
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ((Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery หาค่าความถี่ในการใช้บริการและมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ((Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 31 – 35 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อหรือแม่บ้าน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหรืออยู่ด้วยกันมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนใหญ่ระบุให้จัดส่งที่สำนักงานมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือในหมู่บ้านมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการให้บริการ McDelivery อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งพิจารณารายด้านดังนี้

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ทัศนคติต่อการให้บริการ McDelivery ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมารยาทการให้บริการของพนักงานรับรายการอาหาร (Call center) และความเร็วในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.03 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการให้บริการ McDelivery ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อจะนึกถึงแมคโดนัลด์เป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงแฮมเบอร์เกอร์ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.98 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านราคาทัศนคติต่อการให้บริการ McDelivery ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการไม่จำกัดยอดการสั่งขั้นต่ำในการใช้บริการMcDelivery และราคาอาหารไม่แตกต่างจากการรับประทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.07 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าใน 45 นาที และการเปิดให้บริการ McDelivery ช่วง 9.00-24.00 น. มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อในหัวข้อสื่อโฆษณาพบว่า การได้รับคูปองส่วนลดราคา และสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่นั้นมีผลต่อการกระตุ้นให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.68 และ 4.68 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายข้อในหัวข้อการส่งเสริมการขายพบว่า ในข้อรับฟรีเครื่องดื่มเมื่อออรัยครบ 300 บาท และรับฟรีของหวานเมื่อออรัยครบ 300 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.66 และ 4.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทผู้ใช้บริการ บุคคลที่ทานด้วย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ ประเภทอาหารของแมคโดนัลด์ที่ชอบทาน ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) และความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน) ดังรายละเอียดดังนี้

ประเภทผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่า 243 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเป็นลูกค้าใหม่ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

บุคคลที่ผู้ใช้บริการทานแมคโดนัลด์ด้วยนั้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาสั่งเพื่อทานกับครอบครัว 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งในช่วง 17.00 – 19.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

สาเหตุที่ใช้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ McDelivery เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงานมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือสะดวกปลอดภัยไม่ต้องออกนอกสถานที่ในเวลากลางวันมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

ประเภทอาหารของแมคโดนัลด์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาหารชุดที่มีเครื่องดื่ม พร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือประเภทไก่ทอด, นักเก็ตมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำสุด 80 บาทต่อครั้ง สูงที่สุด 1,200 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 371.6 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด 10 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย 1.89 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ (McDelivery)

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งพิจารณารายข้อดังนี้

หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากในการใช้บริการ McDelivery โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทุกวัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากในการใช้บริการ McDelivery โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากในการใช้บริการ McDelivery โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดาผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก ในการใช้บริการ McDelivery โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

หากมีการปรับอัตราค่าจัดส่งในการใช้บริการส่งอาหารสูงขึ้นผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับปานกลางในการใช้บริการ McDelivery โดยมีค่าเฉลี่ย 2.78

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 35 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 35 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน
- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันโดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26–30 ปี มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติในด้านราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่อยู่ในประเภทนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ใช้บริการที่อยู่ในประเภทนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้านหรืออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่อยู่ในประเภทนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน หรืออื่นๆ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน หรืออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับเงินเดือน 10,0001 – 15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับเงินเดือน 15,0001 – 20,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี

ทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือน 20,0001 – 30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานที่ที่ให้จัดส่งที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ให้จัดส่งที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ให้จัดส่งที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นสำนักงานจะมีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นหมู่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ให้จัดส่งที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันโดยผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นสำนักงานจะมีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งหอพักหรือคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ และผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นตึกแถวหรือสถานศึกษา จะมีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งหอพัก/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่ส่งแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่สั่ง และความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่สั่งแตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือพ่อ/แม่บ้านหรืออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่สั่ง และความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่สั่ง และความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 สถานที่ที่จัดส่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่จัดส่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่ส่ง และความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านมูลค่าอาหารที่ส่ง(บาทต่อครั้ง)มีความสัมพันธ์กับทศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- มูลค่าอาหารที่ส่งมีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการดี มูลค่าอาหารที่ส่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- มูลค่าอาหารที่ส่งไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- มูลค่าอาหารที่ส่งมีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดดี มูลค่าอาหารที่ส่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อเดือน)มีความสัมพันธ์กับทศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านราคา
- ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 4. พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- มูลค่าอาหารที่สั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดา วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันนักขัตฤกษ์ หรือในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา และการปรับอัตราค่าจัดส่ง

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการหากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดา วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันนักขัตฤกษ์ และในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา
- ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ หากมีการปรับอัตราค่าจัดส่ง โดยเมื่อมีการปรับอัตราค่าจัดส่งของบริการส่งอาหารนอกสถานที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการMcDelivery เพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย 8 ข้อดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่ระบุให้จัดส่งที่สำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ดรรชนี วิชาญจิตร (2535 : 120) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วง 16 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาปานกลาง เป็นโสด รายได้ค่อนข้างสูง และทำงานในสำนักงานจะพบว่าใช้เวลาค่อนข้างจำกัดในการรับประทาน อาหารเนื่องจากต้องเร่งรีบในการทำงาน

2. ในด้านทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ McDelivery อยู่ในระดับดี ซึ่งจำแนกรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติดีต่อบุคลากรผู้ให้บริการ McDelivery ได้แก่ มารยาทของพนักงานส่งอาหาร (Driver) มารยาทการให้บริการของพนักงานรับรายการอาหาร (Call center) ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความถูกต้องของรายการอาหารที่ได้รับ การแนะนำรายการอาหาร การแต่งกายของพนักงานส่งอาหาร(Driver) และความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 21) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการไว้ว่า เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานชายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานชาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานชาย แต่จริงๆแล้วฝ่ายชายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัย ไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษา ลูกค้าไว้ให้ได้ บริษัททุกๆ บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานชายมากเสียจนกระทั่งขาดความใส่ใจจนคนอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งจริงๆในโลกแห่งความเป็นจริงเราสามารถสูญเสียลูกค้าได้ทุกจุดไม่ใช่เฉพาะจุดฝ่ายชาย บางทีฝ่ายชายดีมากแต่พนักงานรับโทรศัพท์อาจทำให้เสียลูกค้า หรือพนักงานรักษาความปลอดภัยก็ทำให้เสียลูกค้าได้ ดังนั้นถ้าหากการตลาดไปมุ่งการขายแต่เพียงอย่างเดียวคงจะไม่ได้เพราะฉะนั้น การตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้า ตั้งแต่ยามหน้าประตู จนถึงผู้จัดการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมสร้างในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ McDelivery อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในข้อจะนึกถึงแมคโดนัลด์เป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงแฮมเบอร์เกอร์ บรรจุกัณฑ์ที่มีความสะดวกในการรับประทาน คุณภาพและความสวยงามของบรรจุกัณฑ์ ความหลากหลายของรายการอาหาร รสชาติของหวาน รสชาติของไก่ทอด ความร้อน สด ใหม่ของอาหารที่ได้รับจากการใช้บริการส่งนอกสถานที่เหมือนกับที่ท่านไปใช้บริการที่ร้าน และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อรสชาติของเบอร์เกอร์ เครื่องมือ/เครื่องปรุงประกอบการทานอาหารครบถ้วน บรรจุกัณฑ์ของแมคโดนัลด์สามารถเก็บรักษาอาหารให้ร้อน สด ใหม่ เครื่องดื่มที่ท่านได้รับน้ำแข็งไม่ละลายมากนัก และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแมคโดนัลด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา แจ่มนภา (2549 : 140 - 145) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั้งของร้านแมคโดนัลด์และเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคและผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ

2.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาพบว่า การได้รับคูปองส่วนลด ราคา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์และวารสาร ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546 : 105) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีคูปองหรือบัตรส่วนลดแนบไปด้วย เพราะช่วยจูงใจในการใช้บริการแบบส่งถึงที่ในครั้งต่อไป ในด้านสื่อโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มนิยมมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ขำศิริ (2546 : 74 - 78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่อิทธิพลมากที่สุด คือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10% ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการที่อยู่ในประเภทนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน หรืออื่นๆ นั้นเนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษานิยมมานั่งทานที่ร้านมากกว่าที่จะใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery

สำหรับสื่อโฆษณาป้ายผืนผ้าหรือธงหน้าร้าน ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมากแสดงว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการน้อยมาก และในส่วนของการส่งเสริมการขายพบว่า การมอบฟรีเครื่องดื่มหรือของหวานหรืออาหารเมื่อออเดอร์ครบ 300 บาท ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ฟรีของสะสมเมื่อออเดอร์ครบ 300 บาทและอาหารชุดราคาพิเศษตามเทศกาล ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดคือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดคือ การได้รับเครื่องดื่มหรือของหวานหรืออาหารฟรีเมื่อมียอดสั่งถึง 300 บาท ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางโดยสารรถไฟฟ้ากันมาก และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคตตามสภาวะการณั้ราคาน้ำมันที่ปรับสูงขึ้น รวมไปถึงความสะดวกสบายที่นอกเหนือไปจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแล้วก็คือ เรื่องของสถานที่จอดรถด้วย ดังนั้นหากมีการเพิ่มโฆษณาบนรถไฟฟ้า และลดการโฆษณาประเภทป้ายผืนผ้าให้น้อยลงก็จะตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ไม่จำเป็นลงด้วย ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรคงไว้ในเรื่องของการมอบอาหารหรือเครื่องดื่มหรือของหวาน เมื่อสั่งอาหารเกิน 300 บาท ขึ้นไป

3. ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมากกว่า 1 ครั้ง สั่ง McDelivery เพื่อทานกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน นิยมสั่งในช่วง 17.00 – 19.00 น. เหตุที่ใช้บริการ McDelivery เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงาน ส่วนใหญ่ชอบอาหารชุดที่มีเครื่องดื่มพร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์ ส่วนระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการได้รับอาหารเฉลี่ย 38 นาที มูลค่าอาหารที่

สั่งเฉลี่ย 372 บาท ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการรอสาย Call center โดยเฉลี่ย 3 นาที

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ McDelivery มาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง นิยมทานกับเพื่อนๆ ในสถานที่ทำงาน ช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. มูลค่าอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง มากกว่า 300 บาท ใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการรอสายนานถึง 3 นาที ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการที่กลุ่มผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมดังกล่าวเนื่องจากปัจจุบันช่วงเวลาในการทำงาน ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ 8.00 – 17.00 น. อีกต่อไปส่วนใหญ่ตามสถานที่ทำงานต่างๆ มีการขยายเวลาหรือปรับเปลี่ยนเวลาในการทำงานเพื่อความเหมาะสมและคล่องตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่แออัดในช่วงเช้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ขำศิริ (2546 : 74 - 78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10% ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ

4. ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ (McDelivery)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) อยู่ในระดับดี โดยยินดีที่จะใช้บริการหากมีขยายเวลาในการจัดส่งเป็น 24 ชั่วโมงในทุกๆวัน และหากมีการปรับอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการ McDelivery อยู่ในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่าสังคมในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลาสืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ไม่หยุดนิ่งทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน ทำให้ผู้คนมีการใช้ชีวิตในช่วงเวลาในแต่ละวันแตกต่างกันไป อีกทั้งการสื่อสารในด้านต่างๆเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการกันมากขึ้นยิ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตลอด 24 ชั่วโมง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา แจ่มนภา (2549 : 140 - 145) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการใช้บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้าของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี ยกเว้นในเรื่องคุณภาพของอาหารไม่แตกต่างกัน, ทัศนคติด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหารของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากร้านเคเอฟซี ขณะที่เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคาไม่พบความแตกต่าง, ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ และบรรยากาศภายในร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากเคเอฟซี ยกเว้นในเรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการไม่

มีความแตกต่างกัน, ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จึงให้รับประทาน การแจกคูปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานบริการ และความเร็วของการบริการของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากเคเอฟซี

5.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.2 อายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติราคาแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.4 อาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.7 สถานที่สำหรับจัดส่งแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ McDelivery แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรี ชื่นเงิน (2547 : 97-100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ความถี่การใช้บริการร้าน เคเอฟซี 1 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 18.01 - 20.00 น. และวิธี แจ่มกระตัก (2541 : 106) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมปลายโรงเรียนสังกัดกรุงเทพ มหานคร พบว่า ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับ จากส่งผลมากที่สุดไปส่งผลน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับหรือรายได้ต่อเดือน

6.1 ด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง ผู้ใช้บริการที่ เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการ McDelivery ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งแตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้และสถานที่ที่ให้อำนาจสั่งมีมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

6.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้และสถานที่ที่ให้อำนาจสั่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ สามารถจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

7.1 ด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง ซึ่งจากงานวิจัยของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2545 : 22) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริการส่งถึงบ้านกับการจัดจำหน่ายยุคใหม่ กล่าวว่า การใช้บริการส่งถึงบ้าน เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและขยายวงกว้างสู่ทุกกลุ่มของคนกรุงเทพฯ ที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากบริการดังกล่าวทำให้เกิดการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าการประกอบอาหารรับประทานเองหรือออกไปรับประทานนอกบ้าน ตามวิถีชีวิตที่เคยดำเนินมา แต่เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อลดลง และต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้สอดคล้องกับรายได้ของตนเองและครอบครัว

โดยความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง กับทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการดี มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดดี มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย

7.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่ในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธินันท์ เชื้อแก้ว (2545 : 19) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พฤติกรรมนั้นมีได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากว่าการวัดความสัมพันธ์ขึ้นกับตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- ข้อจำกัดของผู้บริโภค ว่าในขณะที่วัดทัศนคติอยู่นั้นผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่

- การกระทำที่ต้องการจะวัดควรชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูพฤติกรรมด้านใด เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคอาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม เป็นต้น

- เป้าหมาย คือ ผลลัพธ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจจะเป้าหมายโดยทั่วไป หรือ อาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

- เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

- สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือ เกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติ

โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย

และความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ สามารถจำแนกรายข้อดังนี้

8.1 ด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่ว่าจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในวันไหนก็ตาม และมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับอัตราค่าจัดส่ง

8.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในส่วนของการปรับอัตราค่าจัดส่ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการปรับอัตราค่าจัดส่งของบริการส่งอาหารนอกสถานที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ McDelivery

เพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย ขณะที่ในด้านการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารในส่วนของการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาปานกลาง โสด รายได้ค่อนข้างสูง เป็นสาวออฟฟิศ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery มาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง ใช้เวลาในการรอสายเพื่อส่งอาหารโดยเฉลี่ยนานถึง 3 นาที ดังนั้นควรหากลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาให้มีระบบการสั่ง McDelivery แบบ Online ทาง Internet ช่วยลดระยะเวลาในการรอสายเพื่อส่งอาหาร เนื่องจากปัจจุบันยังเป็นระบบสั่งอาหารทางโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว เพราะการดำรงชีวิตในปัจจุบันต้องแข่งกับเวลาที่ไม่มีความยืดหยุ่น และเนื่องจากแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารมาทานที่สำนักงานมากยิ่งขึ้น ด้วยสภาพสังคมมีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้คนมีการใช้ชีวิตในช่วงเวลาในแต่ละวันแตกต่างกันไป ระบบการสื่อสารในด้านต่างๆเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการกันมากขึ้นยิ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งเวลาค่อนข้างจำกัดแม้กระทั่งในการรับประทานอาหารเนื่องจากต้องเร่งรีบให้ทันต่องานที่ได้รับมอบหมาย

2. ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริหารควรจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อปรับปรุงในเรื่องความเร็วของพนักงานจัดส่งอาหาร และความถูกต้องในการจัดส่งรายการอาหาร ให้แม่นยำมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเรื่องเทคนิคการให้คำแนะนำของพนักงานรับรายการอาหารซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งรายการอาหารเพิ่ม นั่นหมายถึงมูลค่าอาหารที่สั่งจะเพิ่มขึ้นด้วย และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการในครั้งนี้ซึ่งจะส่งผลถึงมูลค่าที่สั่ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการในอนาคต

3. ในด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการทำการวิจัยเพื่อปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเก็บอาหารที่จะส่งมอบไปถึงผู้บริโภคยังคงมีคุณภาพในด้านรสชาติ ความร้อน สด ใหม่ ร้อนต้องร้อน เย็นต้องเย็น เหมือนกับที่สั่งทานในร้าน

4. ในด้านราคาและการเก็บค่าบริการจัดส่ง ควรจะมีการงดเว้นโดยมีเงื่อนไขในมูลค่าอาหารที่สั่งแทน ถึงแม้จะมีเรื่องของการไม่จำกัดยอดการสั่งขั้นต่ำ ก็ยังอาจไม่มีผลเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์คุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่น ความต้องการในด้านราคาของผู้บริโภคก็คือการไม่จำกัดยอดการสั่งขั้นต่ำ ราคาไม่แตกต่างกับทานที่ร้าน และควรงดเว้นค่าจัดส่งในกรณีที่อาหารที่สั่งถึงขั้นต่ำของมูลค่าอาหารที่กำหนดขึ้นมาได้

5. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารควรตัดสินใจขยายเวลาการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่เป็น 24 ชั่วโมง นอกเหนือไปจากการให้บริการปกติที่สาขา และจากเดิมที่มีการขยายเวลาในการจัดส่งจาก 9.00 ถึง 24.00 รวมไปถึงการมีหมายเลข 1711 ที่จดจำได้ง่ายนั้น ถึงแม้จากการศึกษาพบว่าความถี่การใช้บริการในปัจจุบันยังไม่มากนัก แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะดำเนินตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นการขยายเวลาการให้บริการดูจะเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและเป็นการเพิ่มยอดขายจากการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6. ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีที่สุดคือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟลอยฟ้า รถใต้ดิน หรือรถโดยสารประจำทาง (รวมไปถึงป้ายรถโดยสารประจำทางเนื่องจากมีในคำแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย) ดังนั้นในการที่ผู้บริหารจะตัดสินใจใช้ช่องทางใดในการโฆษณาสินค้าใหม่ จึงควรเลือกสื่อดังกล่าวเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ส่วนในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดคือ การได้รับเครื่องดื่มหรือของหวานหรืออาหารฟรีเมื่อมียอดสั่งถึง 300 บาท ดังนั้นผู้บริหารอาจมีการคิดรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นให้มูลค่าการส่งอาหารมากขึ้นอีกด้วย เช่น การมอบคูปองส่วนลดสำหรับการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ในครั้งต่อไป เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ เปรียบเทียบระหว่างร้านแมคโดนัลด์ กับผู้ให้บริการอื่น เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการสูงสุด
2. ควรทำการศึกษาแนวโน้มที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่มีอยู่ด้วยการขยายเวลาในการให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง ได้แก่ การขยายการให้บริการสำหรับร้านแมคโดนัลด์ที่เป็น Drive-thru เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการขยายเวลาในการให้บริการของร้านแมคโดนัลด์ในสาขาที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในปัจจุบันด้วยว่ามีผลอย่างไรกับผู้ใช้บริการ และเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของการให้บริการสำหรับสาขาที่เปิด 24 ชั่วโมง และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการสูงสุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ ใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ด้านการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ของร้านแมคโดนัลด์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารร้านแมคโดนัลด์ ของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 กับแนวโน้มของการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่สำหรับจัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน
3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์
4. พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคแมคโดนัลด์ที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคแมคโดนัลด์ที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2547,125) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่ม ตัวอย่าง 384 คนจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

1.2.2 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนแต่ละกลุ่มปกครองดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มปกครองในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามรวมเป็น 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน วังทองหลาง สวนหลวง สาทร บางแค บางพลัด

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ให้มีจำนวนเท่าๆกัน คือ เขตละ 67 คน

3. วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ จากสำนักงาน ชุมชนที่พักอาศัย โรงเรียนและสถานที่ศึกษา ที่อยู่ในเขตต่างๆ ที่ได้รับการสุ่มแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่สำหรับจัดส่ง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery โดยวัดระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (การขยายเวลาในการจัดส่ง) และการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ

Likert Scale ซึ่งวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบเดียว (Check List) และเป็นคำถามปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ (McDelivery) เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบ ทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8559
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ((Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery หาค่าความถี่ในการใช้บริการและมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ((Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 31 – 35 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อหรือแม่บ้าน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหรืออยู่ด้วยกันมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนใหญ่ระบุให้จัดส่งที่สำนักงานมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือในหมู่บ้านมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการ McDelivery อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่ง พิจารณารายด้านดังนี้

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมารยาทการให้บริการ ของพนักงานรับรายการอาหาร (Call center) และความเร็วในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.03 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อจะนึกถึงแมคโดนัลด์เป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึง แฮมเบอร์เกอร์ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.98 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านราคาทัศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการไม่จำกัดยอดการสั่งขั้นต่ำในการใช้บริการMcDelivery และราคาอาหารไม่แตกต่างจากการรับประทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.07 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าใน 45 นาที และการเปิดให้บริการ McDelivery ช่วง 9.00-24.00 น. มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทศนคติต่อการใช้บริการ McDelivery ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อในหัวข้อสื่อโฆษณาพบว่า การได้รับคูปองส่วนลดราคา และสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่นั้นมีผลต่อการกระตุ้นให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.68 และ 4.68 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายข้อในหัวข้อการส่งเสริมการขายพบว่า ในข้อรับฟรีเครื่องดื่มเมื่อออรัยครบ 300 บาท และรับฟรีของหวานเมื่อออรัยครบ 300 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.66 และ 4.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทผู้ใช้บริการ บุคคลที่ทานด้วย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ ประเภทอาหารของแมคโดนัลด์ที่ชอบทาน ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) และความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน) ดังรายละเอียดดังนี้

ประเภทผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่า 243 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเป็นลูกค้าใหม่ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

บุคคลที่ผู้ใช้บริการทานแมคโดนัลด์ด้วยนั้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาสั่งเพื่อทานกับครอบครัว 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งในช่วง 17.00 – 19.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

สาเหตุที่ใช้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ McDelivery เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงานมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือสะดวกปลอดภัยไม่ต้องออกนอกสถานที่ในเวลากลางวันมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

ประเภทอาหารของแมคโดนัลด์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาหารชุดที่มีเครื่องดื่ม พร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือประเภทไก่ทอด, นักเก็ตมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำสุด 80 บาทต่อครั้ง สูงที่สุด 1,200 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 371.6 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด 10 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย 1.89 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ (McDelivery)

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งพิจารณารายข้อดังนี้

หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากในการใช้บริการ McDelivery โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทุกวัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากในการใช้บริการ McDelivery โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากในการใช้บริการ McDelivery โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดาผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก ในการใช้บริการ McDelivery โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

หากมีการปรับอัตราค่าจัดส่งในการใช้บริการส่งอาหารสูงขึ้นผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับปานกลางในการใช้บริการ McDelivery โดยมีค่าเฉลี่ย 2.78

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 35 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 35 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน
- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันโดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26–30 ปี มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติในด้านราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่อยู่ในประเภทนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ใช้บริการที่อยู่ในประเภทนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้านหรืออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่อยู่ในประเภทนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน หรืออื่นๆ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน หรืออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับเงินเดือน 10,0001 – 15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านการบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับเงินเดือน 15,0001 – 20,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี

ทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือน 20,0001 – 30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานที่ที่ให้จัดส่งที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ให้จัดส่งที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ให้จัดส่งที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นสำนักงานจะมีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นหมู่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ให้จัดส่งที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันโดยผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นสำนักงานจะมีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งหอพักหรือคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ และผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งเป็นตึกแถวหรือสถานศึกษา จะมีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ให้บริการที่ระบุสถานที่จัดส่งหอพัก/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่ส่งแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่สั่ง และความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่สั่งแตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือพ่อ/แม่บ้านหรืออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่สั่ง และความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่สั่ง และความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 สถานที่ที่จัดส่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่จัดส่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมูลค่าที่ส่ง และ ความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง(บาทต่อครั้ง)มีความสัมพันธ์กับทศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- มูลค่าอาหารที่สั่งมีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการดีมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- มูลค่าอาหารที่สั่งไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- มูลค่าอาหารที่สั่งมีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดดีมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อเดือน)มีความสัมพันธ์กับทศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านราคา
- ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 4. พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านมูลค่าอาหารที่สั่ง (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- มูลค่าอาหารที่สั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดา วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันนักขัตฤกษ์ หรือในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา และการปรับอัตราค่าจัดส่ง

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ โดยแยกตามแต่ละด้านดังนี้

- ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการหากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดา วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันนักขัตฤกษ์ และในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา
- ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ หากมีการปรับอัตราค่าจัดส่ง โดยเมื่อมีการปรับอัตราค่าจัดส่งของบริการส่งอาหารนอกสถานที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการMcDelivery เพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย 8 ข้อดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่ระบุให้จัดส่งที่สำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ดรรชนี วิชาญจิตร (2535 : 120) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วง 16 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาปานกลาง เป็นโสด รายได้ค่อนข้างสูง และทำงานในสำนักงานจะพบว่าใช้เวลาค่อนข้างจำกัดในการรับประทาน อาหารเนื่องจากต้องเร่งรีบในการทำงาน

2. ในด้านทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ McDelivery อยู่ในระดับดี ซึ่งจำแนกรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติดีต่อบุคลากรผู้ให้บริการ McDelivery ได้แก่ มารยาทของพนักงานส่งอาหาร (Driver) มารยาทการให้บริการของพนักงานรับรายการอาหาร (Call center) ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความถูกต้องของรายการอาหารที่ได้รับ การแนะนำรายการอาหาร การแต่งกายของพนักงานส่งอาหาร(Driver) และความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 21) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการไว้ว่า เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริงๆแล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัย ไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษา ลูกค้าไว้ให้ได้ บริษัททุกๆ บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากเสียจนกระทั่งขาดความใส่ใจจนคนอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งจริงๆในโลกแห่งความเป็นจริงเราสามารถสูญเสียลูกค้าได้ทุกจุดไม่ใช่เฉพาะจุดฝ่ายขาย บางทีฝ่ายขายดีมากแต่พนักงานรับโทรศัพท์อาจทำให้เสียลูกค้า หรือพนักงานรักษาความปลอดภัยก็ทำให้เสียลูกค้าได้ ดังนั้นถ้าหากการตลาดไปมุ่งการขายแต่เพียงอย่างเดียวคงจะไม่ได้เพราะฉะนั้นการตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้า ตั้งแต่ยามหน้าประตู จนถึงผู้จัดการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมสร้างในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ McDelivery อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในข้อจะนึกถึงแมคโดนัลด์เป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงแฮมเบอร์เกอร์ บรรจุกัณฑ์ที่มีความสะดวกในการรับประทาน คุณภาพและความสวยงามของบรรจุกัณฑ์ ความหลากหลายของรายการอาหาร รสชาติของหวาน รสชาติของไก่ทอด ความร้อน สด ใหม่ของอาหารที่ได้รับจากการใช้บริการส่งนอกสถานที่เหมือนกับที่ท่านไปใช้บริการที่ร้าน และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อรสชาติของเบอร์เกอร์ เครื่องมือ/เครื่องปรุงประกอบการทานอาหารครบถ้วน บรรจุกัณฑ์ของแมคโดนัลด์สามารถเก็บรักษาอาหารให้ร้อน สด ใหม่ เครื่องดื่มที่ท่านได้รับน้ำแข็งไม่ละลายมากนัก และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแมคโดนัลด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา แจ่มนภา (2549 : 140 - 145) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั้งของร้านแมคโดนัลด์และเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคและผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ

2.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาพบว่า การได้รับคูปองส่วนลด ราคา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์และวารสาร ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546 : 105) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีคูปองหรือบัตรส่วนลดแนบไปด้วย เพราะช่วยจูงใจในการใช้บริการแบบส่งถึงที่ในครั้งต่อไป ในด้านสื่อโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มนิยมมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ขำศิริ (2546 : 74 - 78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่อิทธิพลมากที่สุด คือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10% ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการที่อยู่ในประเภทนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อ/แม่บ้าน หรืออื่นๆ นั้นเนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษานิยมมานั่งทานที่ร้านมากกว่าที่จะใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery

สำหรับสื่อโฆษณาป้ายผืนผ้าหรือธงหน้าร้าน ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมากแสดงว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการน้อยมาก และในส่วนของส่งเสริมการขายพบว่า การมอบฟรีเครื่องดื่มหรือของหวานหรืออาหารเมื่อออเดอร์ครบ 300 บาท ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ฟรีของสะสมเมื่อออเดอร์ครบ 300 บาทและอาหารชุดราคาพิเศษตามเทศกาล ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดคือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดคือ การได้รับเครื่องดื่มหรือของหวานหรืออาหารฟรีเมื่อมียอดสั่งถึง 300 บาท ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางโดยสารรถไฟฟ้ากันมาก และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคตตามสภาวะการณั้ราคาน้ำมันที่ปรับสูงขึ้น รวมไปถึงความสะดวกสบายที่นอกเหนือไปจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแล้วก็คือ เรื่องของสถานที่จอดรถด้วย ดังนั้นหากมีการเพิ่มโฆษณาบนรถไฟฟ้า และลดการโฆษณาประเภทป้ายผืนผ้าให้น้อยลงก็จะตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ไม่จำเป็นลงด้วย ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรคงไว้ในเรื่องของการมอบอาหารหรือเครื่องดื่มหรือของหวาน เมื่อสั่งอาหารเกิน 300 บาท ขึ้นไป

3. ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมากกว่า 1 ครั้ง สั่ง McDelivery เพื่อทานกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน นิยมสั่งในช่วง 17.00 – 19.00 น. เหตุที่ใช้บริการ McDelivery เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงาน ส่วนใหญ่ชอบอาหารชุดที่มีเครื่องดื่มพร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์ ส่วนระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการได้รับอาหารเฉลี่ย 38 นาที มูลค่าอาหารที่

สั่งเฉลี่ย 372 บาท ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการรอสาย Call center โดยเฉลี่ย 3 นาที

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ McDelivery มาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง นิยมทานกับเพื่อนๆ ในสถานที่ทำงาน ช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. มูลค่าอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง มากกว่า 300 บาท ใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการรอสายนานถึง 3 นาที ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการที่กลุ่มผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมดังกล่าวเนื่องจากปัจจุบันช่วงเวลาในการทำงาน ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ 8.00 – 17.00 น. อีกต่อไปส่วนใหญ่ตามสถานที่ทำงานต่างๆ มีการขยายเวลาหรือปรับเปลี่ยนเวลาในการทำงานเพื่อความเหมาะสมและคล่องตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่แออัดในช่วงเช้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ขำศิริ (2546 : 74 - 78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10% ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ

4. ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ (McDelivery)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) อยู่ในระดับดี โดยยินดีที่จะใช้บริการหากมีขยายเวลาในการจัดส่งเป็น 24 ชั่วโมงในทุกๆวัน และหากมีการปรับอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการ McDelivery อยู่ในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่าสังคมในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลาสืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ไม่หยุดนิ่งทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน ทำให้ผู้คนมีการใช้ชีวิตในช่วงเวลาในแต่ละวันแตกต่างกันไป อีกทั้งการสื่อสารในด้านต่างๆเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการกันมากขึ้นยิ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตลอด 24 ชั่วโมง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา แจ่มนภา (2549 : 140 - 145) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการใช้บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้าของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี ยกเว้นในเรื่องคุณภาพของอาหารไม่แตกต่างกัน, ทัศนคติด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหารของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากร้านเคเอฟซี ขณะที่เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคาไม่พบความแตกต่าง, ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ และบรรยากาศภายในร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากเคเอฟซี ยกเว้นในเรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการไม่

มีความแตกต่างกัน, ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จึงให้รับประทาน การแจกคูปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานบริการ และความเร็วของการบริการของร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากเคเอฟซี

5.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.2 อายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติราคาแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.4 อาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.7 สถานที่สำหรับจัดส่งแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ขณะที่ทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่ง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ McDelivery แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรี ชันเงิน (2547 : 97-100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี 1 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 18.01 - 20.00 น. และวิธี แจ่มกระตัก (2541 : 106) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมปลายโรงเรียนสังกัดกรุงเทพ มหานคร พบว่า ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับ จากส่งผลมากที่สุดไปส่งผลน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับหรือรายได้ต่อเดือน

6.1 ด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง ผู้ใช้บริการที่ เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการ McDelivery ในด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งแตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้และสถานที่ที่ให้อำนาจสั่งมีมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

6.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้และสถานที่ที่ให้อำนาจสั่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ สามารถจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

7.1 ด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง ซึ่งจากงานวิจัยของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2545 : 22) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริการส่งถึงบ้านกับการจัดจำหน่ายยุคใหม่ กล่าวว่า การใช้บริการส่งถึงบ้าน เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและขยายวงกว้างสู่ทุกกลุ่มของคนกรุงเทพฯ ที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากบริการดังกล่าวทำให้เกิดการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าการประกอบอาหารรับประทานเองหรือออกไปรับประทานนอกบ้าน ตามวิถีชีวิตที่เคยดำเนินมา แต่เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อลดลง และต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้สอดคล้องกับรายได้ของตนเองและครอบครัว

โดยความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง กับทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการดี มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดดี มูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย

7.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่ในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธินันท์ เชื้อแก้ว (2545 : 19) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พฤติกรรมนั้นมีได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากว่าการวัดความสัมพันธ์ขึ้นกับตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- ข้อจำกัดของผู้บริโภค ว่าในขณะที่วัดทัศนคติอยู่นั้นผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่

- การกระทำที่ต้องการจะวัดควรชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูพฤติกรรมด้านใด เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคอาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม เป็นต้น

- เป้าหมาย คือ ผลลัพธ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่วไป หรือ อาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

- เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

- สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือ เกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติ

โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย

และความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery กับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery ลดลงเล็กน้อย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ สามารถจำแนกรายข้อดังนี้

8.1 ด้านมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ไม่ว่าจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในวันไหนก็ตาม และมูลค่าอาหารที่สั่งต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับอัตราค่าจัดส่ง

8.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ ในส่วนของการปรับอัตราค่าจัดส่ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการปรับอัตราค่าจัดส่งของบริการส่งอาหารนอกสถานที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ McDelivery

เพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย ขณะที่ในด้านการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารในส่วนของการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาปานกลาง โสด รายได้ค่อนข้างสูง เป็นสาวออฟฟิศ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery มาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง ใช้เวลาในการรอสายเพื่อส่งอาหารโดยเฉลี่ยนานถึง 3 นาที ดังนั้นควรหากลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาให้มีระบบการสั่ง McDelivery แบบ Online ทาง Internet ช่วยลดระยะเวลาในการรอสายเพื่อส่งอาหาร เนื่องจากปัจจุบันยังเป็นระบบสั่งอาหารทางโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว เพราะการดำรงชีวิตในปัจจุบันต้องแข่งกับเวลาที่ไม่มีความยืดหยุ่น และเนื่องจากแนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารมาทานที่สำนักงานมากยิ่งขึ้น ด้วยสภาพสังคมมีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้คนมีการใช้ชีวิตในช่วงเวลาในแต่ละวันแตกต่างกันไป ระบบการสื่อสารในด้านต่างๆเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการกันมากขึ้นยิ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งเวลาค่อนข้างจำกัดแม้กระทั่งในการรับประทานอาหารเนื่องจากต้องเร่งรีบให้ทันต่องานที่ได้รับมอบหมาย

2. ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริหารควรจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อปรับปรุงในเรื่องความเร็วของพนักงานจัดส่งอาหาร และความถูกต้องในการจัดส่งรายการอาหาร ให้แม่นยำมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเรื่องเทคนิคการให้คำแนะนำของพนักงานรับรายการอาหารซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งรายการอาหารเพิ่ม นั่นหมายถึงมูลค่าอาหารที่สั่งจะเพิ่มขึ้นด้วย และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการในครั้งนี้ซึ่งจะส่งผลถึงมูลค่าที่สั่ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการในอนาคต

3. ในด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการทำการวิจัยเพื่อปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเก็บอาหารที่จะส่งมอบไปถึงผู้บริโภคยังคงมีคุณภาพในด้านรสชาติ ความร้อน สด ใหม่ ร้อนต้องร้อน เย็นต้องเย็น เหมือนกับที่สั่งทานในร้าน

4. ในด้านราคาและการเก็บค่าบริการจัดส่ง ควรจะมีการงดเว้นโดยมีเงื่อนไขในมูลค่าอาหารที่สั่งแทน ถึงแม้จะมีเรื่องของการไม่จำกัดยอดการสั่งขั้นต่ำ ก็ยังอาจไม่มีผลเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์คุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่น ความต้องการในด้านราคาของผู้บริโภคก็คือการไม่จำกัดยอดการสั่งขั้นต่ำ ราคาไม่แตกต่างกับทานที่ร้าน และควรงดเว้นค่าจัดส่งในกรณีที่อาหารที่สั่งถึงขั้นต่ำของมูลค่าอาหารที่กำหนดขึ้นมาได้

5. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารควรตัดสินใจขยายเวลาการให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่เป็น 24 ชั่วโมง นอกเหนือไปจากการให้บริการปกติที่สาขา และจากเดิมที่มีการขยายเวลาในการจัดส่งจาก 9.00 ถึง 24.00 รวมไปถึงการมีหมายเลข 1711 ที่จดจำได้ง่ายนั้น ถึงแม้จากการศึกษาพบว่าความถี่การใช้บริการในปัจจุบันยังไม่มากนัก แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะดำเนินตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นการขยายเวลาการให้บริการดูจะเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและเป็นการเพิ่มยอดขายจากการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6. ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีที่สุดคือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟลอยฟ้า รถใต้ดิน หรือรถโดยสารประจำทาง (รวมไปถึงป้ายรถโดยสารประจำทางเนื่องจากมีในคำแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย) ดังนั้นในการที่ผู้บริหารจะตัดสินใจใช้ช่องทางใดในการโฆษณาสินค้าใหม่ จึงควรเลือกสื่อดังกล่าวเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ส่วนในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดคือ การได้รับเครื่องดื่มหรือของหวานหรืออาหารฟรีเมื่อมียอดสั่งถึง 300 บาท ดังนั้นผู้บริหารอาจมีการคิดรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นให้มูลค่าการส่งอาหารมากขึ้นอีกด้วย เช่น การมอบคูปองส่วนลดสำหรับการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ในครั้งต่อไป เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ เปรียบเทียบระหว่างร้านแมคโดนัลด์ กับผู้ให้บริการอื่น เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการสูงสุด
2. ควรทำการศึกษาแนวโน้มที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่มีอยู่ด้วยการขยายเวลาในการให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง ได้แก่ การขยายการให้บริการสำหรับร้านแมคโดนัลด์ที่เป็น Drive-thru เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการขยายเวลาในการให้บริการของร้านแมคโดนัลด์ในสาขาที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในปัจจุบันด้วยว่ามีผลอย่างไรกับผู้ใช้บริการ และเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของการให้บริการสำหรับสาขาที่เปิด 24 ชั่วโมง และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐจิรา วรรณธเน. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐธิดา แจ่มนภา. (2549). *เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดรรชนี วิชาญจิตร. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2548). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไฮสกรีมแคร์ควินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มูลนิธิ โรนัลด์ แมคโดนัลด์เฮาส์ในประเทศไทย. (2549). สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.mcthai.co.th/>
- แมคโดนัลด์ในมือ "วิชา". (2549). สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2549. จาก <http://www.matichon.co.th/>
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2545 ; กันยายน - ธันวาคม). *บริการจัดส่งถึงบ้าน และการจัดจำหน่ายยุคใหม่* *สุทธิปริทัศน์*. 16 (50) : 22 – 29.
- วิธี แจ่มระทึก. (2541). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (การมัธยมศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

- ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชผัก 5 ชนิด แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนชาการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา.
- สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธินันท์ เชื้อแก้ว. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- โสภา ขำศิริ.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด “เคเอฟซี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณศรี ชันเงิน. (2547). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- 2005 Thailand Most Admired Brand and 2005 Why we Buy?. (2005). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.brandage.com/>
- Backwell, Roger D. Paul W.Miniard ;& Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker ;& William J. Stanton. *Marketing*. (2001). 12thed. Boston: McGraw-Hill, Inc
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis,planning,implementation And control*. 9th ed. New jersey: A Simon & Schuster Company

Kotler, Philip Gray Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 4th New Jersey:

Prentice-Hall, Inc

_____. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslielazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.

New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*, New Jersey; Prentice-Hall, Inc.

McDonald's History. (2006). สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2549. จาก <http://www.mcdonald.com/>

Mc Success Story. (2006). สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2549. จาก <http://www.positioningmag.com/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery 1711) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery 1711) ในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับข้าพเจ้า ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบว่าถูกหรือผิด ข้าพเจ้าเพียงสนใจในความคิดเห็นและต้องการคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ หน้าข้อที่คุณเลือก

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

Q1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

Q2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 26 – 30 ปี ☐ มากกว่า 35 ปี
☐ 21 – 25 ปี ☐ 31 – 35 ปี

Q3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

Q4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ

Q5. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

Q6. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 5,001 – 10,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

Q7. สถานที่จัดส่ง

☐ สำนักงาน ☐ สถานศึกษา ☐ หมู่บ้าน
☐ ตึกแถว ☐ หอพัก/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery)

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในทุกข้อที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
Q8. การส่งมอบ/มารยาทในการให้บริการของ <u>พนักงานส่งอาหาร (Driver)</u> มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ McDelivery ในครั้งต่อไป					
Q9. การส่งมอบ/มารยาทในการให้บริการของ <u>พนักงานรับรายการอาหาร (Call center)</u> มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ McDelivery ในครั้งต่อไป					
Q10. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน call center มีส่วนในการตัดสินใจบริการ McDelivery 1711					
Q11. พนักงานมีความรวดเร็วในการจัดส่ง (ตั้งแต่ท่านสั่งเสร็จจนกระทั่งได้รับอาหาร)					
Q12. <u>ความถูกต้อง</u> ของรายการอาหารที่ท่านได้รับจากการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ McDelivery 1711 เรียบร้อยดี					
Q13. ท่านยอมรับการแต่งกายของพนักงานส่งอาหาร (Driver)					
Q14. บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการ <u>แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า</u> ที่เกิดขึ้นกับท่านได้					
ด้านผลิตภัณฑ์					
Q15. เมื่อพูดถึงแฮมเบอร์เกอร์จะนึกถึงแมคโดนัลด์เป็นอันดับแรก					
Q16. แมคโดนัลด์มีรายการอาหารที่หลากหลายดี					
Q17. สภาพและความสวยงามของ <u>บรรจุภัณฑ์</u> มีคุณภาพดี					
Q18. บรรจุภัณฑ์ของแมคโดนัลด์มี <u>ความสะดวก</u> ในการรับประทาน					
Q19. อาหารที่ท่านได้รับจากการใช้บริการส่งนอกสถานที่ <u>ร้อน</u> สด ใหม่ เหมือนกับที่ท่านไปใช้บริการที่ร้าน					
Q20. บรรจุภัณฑ์ของแมคโดนัลด์ไม่สามารถเก็บรักษาอาหารให้ <u>ร้อน สด ใหม่</u> #					
Q21. <u>เครื่องมือ/เครื่องปรุง</u> ประกอบการทานอาหาร <u>ครบถ้วน</u>					
Q22. รสชาติของ <u>เบอร์เกอร์</u> ที่ท่านได้รับ <u>ร้อน สด ใหม่</u>					

ทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
Q23. รสชาติของหวาน (พาย, ไอศกรีม) ที่ท่านได้รับใหม่เสมอ					
Q24. รสชาติของไก่ทอดที่ท่านได้รับร้อน สด ใหม่					
Q25. รสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับน้ำแข็งไม่ละลายมากนัก					
Q26. อาหารของแมคโดนัลด์มีคุณค่าทางโภชนาการ					
ด้านราคา Q27. การสั่งซื้อแบบใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของยี่ห้ออื่น เช่น KFC, Chester's Grill ค่อนข้างถูกกว่าของแมคโดนัลด์ [#]					
Q28. ราคาอาหารแบบบริการส่งอาหารนอกสถานที่เท่ากับการ สั่งรับประทานที่ร้าน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน					
Q29. การไม่จำกัดยอดการสั่งซื้อขั้นต่ำมีส่วนในการตัดสินใจใช้ บริการ McDelivery 1711					
Q30. ค่าบริการจัดส่งอัตราเดียวคือ 20 บาทถือว่าเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Q31. การบริการจัดส่งอาหารของ McDelivery ให้ถึงมือลูกค้าได้ ภายใน 45 นาที เป็นเวลาในการจัดส่งที่นานเกินไป [#]					
Q32. หมายเลขโทรศัพท์ 1711 McDelivery เป็นหมายเลขที่ง่าย ต่อการจดจำ					
Q33. การเปิดให้บริการส่งอาหาร 24 ชั่วโมง ในช่วงฟุตบอล โลก มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ McDelivery 1711					
Q34. การเปิดให้บริการ McDelivery 9.00-24.00 เป็นช่วงเวลา ที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่					
Q35. การเปิดให้บริการ McDelivery มีส่วนในการตัดสินใจใช้ บริการ เนื่องจากท่านไม่ต้องละทิ้งกิจกรรมที่ทำอยู่ เช่น อ่าน หนังสือ, ทำการบ้าน หรือดูรายการโปรดทางโทรทัศน์					
Q36. การเปิดให้บริการ McDelivery มีส่วนในการตัดสินใจใช้ บริการ เนื่องจากท่านไม่ต้องเสียกำลังและเวลา ในจับจ่ายซื้อ วัตถุดิบมาประกอบเป็นอาหาร ซึ่งรสชาติอาจไม่ถูกปากนัก					

ทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด Q37. การที่พนักงานให้คำแนะนำที่ท่านสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือ รายการส่งเสริมการขายด้วยน้ำเสียงที่สุภาพมีผลต่อการ ตัดสินใจในการสั่งรายการอาหารเพิ่ม					
Q38. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ต่อไปนี้มีผลทำให้ท่านตัดสินใจ สั่งซื้อมากที่สุด Q38.1 การเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Q38.2 การได้ยินสื่อโฆษณาทางวิทยุ Q38.3 การเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่เช่น รถประจำทาง, รถไฟฟ้า Q38.4 การเห็นสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์และวารสาร Q38.5 การเห็นสื่อโฆษณาทางป้ายผืนผ้าหรือธงหน้าร้าน Q38.6 การได้รับแจกคูปองส่วนลดราคาอาหาร, แคมสินค้า					
Q39. การส่งเสริมการขายต่อไปนี้กระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะใช้ บริการ McDelivery 1711 มากที่สุด Q39.1 อาหารชุด ราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ Q39.2 อิมอร์รอยครบ 300 บาท รับฟรีอาหาร เช่น แมคนักเก็ต Q39.3 อิมอร์รอยครบ 300 บาท รับฟรีเครื่องดื่ม เช่น ชาเขียว Q39.4 อิมอร์รอยครบ 300 บาท รับฟรีของหวาน เช่น พาย Q39.5 อิมอร์รอยครบ 300 บาท รับฟรีของสะสม เช่น แผ่นรองเมาส์ Q39.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมทั่วไป

Q40. ท่านเป็นลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการ McDelivery ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

Q41. ท่านมักจะใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ มาเพื่อรับประทานกับใคร

- ☐ ทานคนเดียว ☐ ทานกับครอบครัว
☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

Q42. ท่านนิยมสั่ง McDelivery ในช่วงใดบ่อยที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 09.00 – 11.00 ☐ 13.00 – 15.00 ☐ 17.00 – 19.00 ☐ 21.00 – 24.00
☐ 11.00 – 13.00 ☐ 15.00 – 17.00 ☐ 19.00 – 21.00

Q43. เหตุผลที่ท่านใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ (โปรดเลือกที่ตรงกับท่านที่สุด 1 ข้อ)

- ☐ สะดวก, ปลอดภัย, ไม่ต้องออกนอกสถานที่ในเวลากลางคืน ☐ ดูรายการโปรด ไม่อยากพลาด
- ☐ ทำงานอยู่ที่สำนักงาน ไม่สะดวกออกนอกสถานที่ทำงาน ☐ อยากทานแมคโดนัลด์ ช่วงเวลากลางคืน
- ☐ ทำกิจกรรมอยู่ เช่น ทำการบ้าน, อ่านหนังสือสอบ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____.

Q44. ท่านชอบอาหารประเภทใดมากที่สุด

- ☐ อาหารชุดที่มีเครื่องดื่ม พร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์ ☐ ประเภทสลัด
- ☐ ประเภทเบอร์เกอร์ชิ้นเดียว ☐ ประเภทพายผลไม้ (สับปะรด, เผือก, ข้าวโพด)
- ☐ ประเภทไก่ทอด, นักร้อง ☐ ประเภทไอศกรีม
- ☐ อื่นๆ.

Q45. ระยะเวลาที่ได้รับอาหาร _____ นาที

Q46. มูลค่าอาหาร (รวมค่าจัดส่ง) _____ บาท

Q47. ความถี่ในการใช้บริการMcDelivery 1711ของท่านอยู่ในช่วง _____ ครั้งต่อเดือน

Q48. ระยะเวลาที่ Call center McDelivery 1711 ใช้ในการรับสายจากท่าน _____ นาที

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ McDelivery

แนวโน้มในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
Q49. ท่านยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery 1711 หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันธรรมดา					
Q50. ท่านยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery 1711 หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในวันเสาร์, อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์					
Q51. ท่านยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery 1711 หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทุกวัน					
Q52. ท่านยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery 1711 หากมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงที่มีเทศกาลกีฬา เช่น ฟุตบอล บุนเดสลีกา, พรีเมียร์ลีก, เทนนิสเดวิส คัพ เป็นต้น					
Q53. หากมีการปรับอัตราค่าจัดส่งในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่สูงขึ้นท่านยินดีที่จะใช้บริการ McDelivery					

Q54. กรุณาระบุข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ทำให้ท่านใช้บริการ McDelivery 1711 ต่อไปจักขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตดา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	วรรณภา สดุดีชีวิน
วันเดือนปีเกิด	16 พฤศจิกายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	455 ซอยลาดพร้าว 80/3 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขต วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการสาขา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แมคไทย จำกัด 500 ชั้น 10 อาคารอัมรินทร์พลาซ่า ถนนเพลินจิต แขวงเพลินจิต เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนมัธยมสันพิทยา
พ.ศ. 2539	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเกษตร จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ