

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปป์มีล”
ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายณัฐพล อัสวสิริโสภณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

พ. 3422

พ. 3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล”
ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายณัฐพล อัสวสิริโสภณ

๓

19 พ.ย. 2549



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

๓๑๕๒๕๕๑

นายณัฐพล อัสวศิริโสภณ (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น

“แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด).

กรุงเทพฯ .บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน แบ่งออกเป็น การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ คือ ต้องการมีชุดของเล่น โดยมีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน ชุด “แอ๊ปเปิ้ล” ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ คือ ชุดเบอเกอร์หมู ชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ชุดตัวการ์ตูนจากวอลท์ดิสนีย์ ผู้บริโภคซื้อชุดอาหาร “แอ๊ปเปิ้ล” ในการทานอาหารครั้งละ 1 ชุด จากสภาวะเศรษฐกิจในช่วง 1—2 ปี ปริมาณการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของผู้บริโภคยัง ซื้อตามปกติ โดยที่ผู้บริโภค มีคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อชุดของเล่น

2. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นราคาใช้ปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และโดยรวม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านสถานที่ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BEHAVIOR IN PURCHASING
McDONALD'S "HAPPY MEAL IN BANGKOK.**

**AN ABSTRACT
BY
MR. NATTAPOL ASSAVASIRISOPHON**

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2002**

Nattapol Assavasirisophon (2002). *Factors Influencing Consumer's Behavior in Purchasing McDonald's "Happy Meal" in Bangkok*. Master Project, M.B.A(Marketing).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor. Assist.Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the Factor Influencing Consumer's Behavior in Purchasing McDonald's "Happy Meal" in Bangkok in four aspects: Product , Price, Place and promotion. It was conducted to compared the factor of consumer towards McDonald's "Happy Meal" by grouping customers under following classifications: sex; age; education; occupation; status; the number of family member; and income.

The research was conducted by having 400 consumers as samples. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Data were analyzed by using the Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test , One-way Analysis of Variance were statistical method to analyze data. LSD (Least significant different) would be used in case there was statistical significant difference.

The research revealed that:

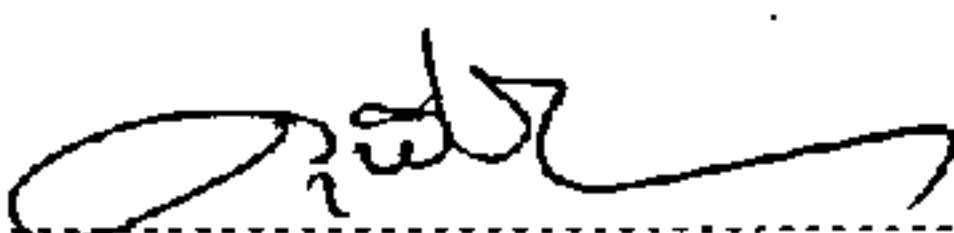
1. From the Research, the 400 people who answered the questionnaires, they bought Happy Meal because the Happy Meal set impressed them. The frequency of buying Happy Meal was uncertain and they always buy the Pork Burger. Their favourite premium was Walt Disney set and they always buy 1 sets of Happy Meal per time. There was no effect from the past 1-2 years of economic crisis, they still buy Happy Meal as usual. Family was most influential to them in buying the Happy Meal.
2. The consumers used the factors in overall and each aspect a high level except the aspect of Price was at a moderate level.
3. There was no statistical significant difference in all aspects and the aspects of Product and Price from the consumers with different Genders , there was statistical significant difference level at 0.01.
4. There was statistical significant difference level at 0.01 in all aspects and the aspects of Product and Place from the consumers with different ages and there was statistical significant difference level at 0.05 in the aspect of Promotion.
5. There was no statistical significant difference in all aspects and the aspects of Price , Place and Promotion from the consumer with different Educations. There was statistical significant difference level at 0.05 in the aspect of Product.
6. There was statistical significant difference level at 0.01 in all aspects and the aspects of Product , Price and Promotion from the consumer with different occupations.
7. There was no statistical significant difference in all aspects and the aspects of Product , Price and Promotion from the consumer with different Status. There was statistical significant difference level at 0.01 in the aspect of Place.

8. There was no statistical significant difference in all aspects and each aspect from the consumers with different the number of family member.

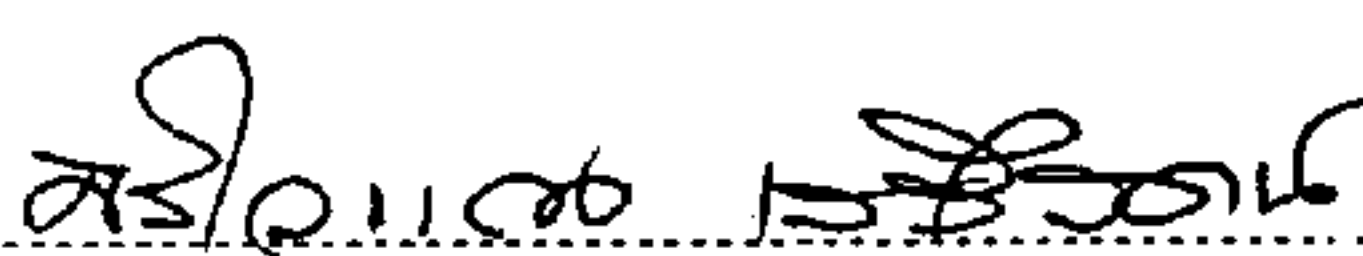
9. There was no statistical significant difference in all aspects and the aspects of Product , Price and Promotion from the consumer with different Incomes . There was statistical significant difference level at 0.01 in the aspect of Place.

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

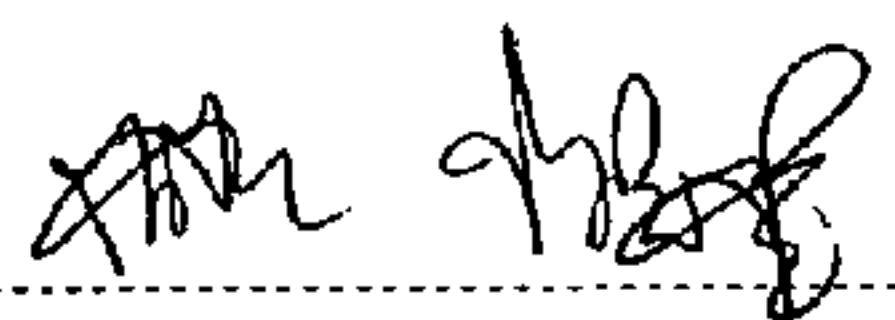
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธาน


.....
(อาจารย์ ัญญา ประดิษฐสุวรรณ)

กรรมการ


.....
(อาจารย์ พงศักดิ์ หมวดสง)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา ผู้ล่วงลับไปแล้ว และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่และเป็นที่กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ณัฐพล อัสวสิริโสภณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติความเป็นมาของ McDonald.....	8
ประวัติความเป็นมาของแอสปีมีล.....	10
ความหมายของพฤติกรรม.....	10
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	11
ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้.....	13
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	69
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	69
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	73
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	79
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	86
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	92
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	95
ภาคผนวก ง แผ่นพับและโฆษณา.....	97
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค.....	37
2	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค.....	40
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด.....	42
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	44
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่.....	45
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด.....	46
8	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	47
9	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	48
10	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	49
11	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	50
12	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ที่เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	51

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุด ของเล่น “แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ ส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	52
14	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุด ของเล่น “แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเป็น รายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	53
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	54
16	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน.....	55
17	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เป็น รายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขต กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	57
19	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	58
20	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	59
21	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	60
22	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมการ ตลาด เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	61
23	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม 4 ด้าน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	62

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	63
25	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน.....	64
26	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน.....	65
27	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	66
28	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	67
29	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	68

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่สถานการณ์เศรษฐกิจทั่วโลกมีความตกต่ำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปีติดต่อกัน ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจของไทยก็ตกอยู่ในสภาวะวิกฤตมีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ หลายชนิด ถึงขั้นที่ต้องมีการปิดและเลิกกิจการโรงงานไปในหลาย ๆ อุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่อยู่ในปริมาณที่ไม่สูงนัก ผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและความเป็น globalization อันจะทำให้โลกของเราในปัจจุบันแคบลง การติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปอย่างง่ายดาย และสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามากับความเจริญต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงไป จากสภาพสังคมที่เร่งรีบ สภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารรับประทานด้วยตนเอง จึงหันไปบริโภคอาหารสำเร็จรูปชนิดต่าง ๆ เช่น อาหารถุงสำเร็จรูป รวมไปถึงอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของสังคมไทย

ฟาสต์ฟู้ด หรือที่นิยมเรียกว่า อาหารจานด่วน ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในระยะเริ่มแรกธุรกิจนี้แพร่หลายมากในสังคมของสหรัฐอเมริกา และในทวีปยุโรป เนื่องจากเป็นอาหารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว ต่อมาได้แพร่กระจายเข้าไปในสังคมของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก(สุวรรณิ เตชะพานิช ;2543) ตลาดฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผลจากการที่ตลาดฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นมาจากการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของร้าน เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น การตกแต่งร้านให้มีความสวยงามสะดุดตามากขึ้น การเอาใจใส่ในเรื่องของการบริการของพนักงานขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และการจัดการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ซึ่งการทำการตลาดดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในตลาดฟาสต์ฟู้ดปัจจุบัน เพราะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับที่เป็นรูปธรรมในทันที เช่น ส่วนลดราคา ของแถม เป็นต้น จึงได้ผลในเรื่องของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่วยเพิ่มอัตราการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นการช่วยสร้างสภาพคล่องให้กับธุรกิจด้วย อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ทำได้ง่ายและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณา แต่ได้ผลค่อนข้างจะแน่นอนกว่า ซึ่งปัจจุบันมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบให้มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

แมคโดนัลด์ถือเป็นหนึ่งในร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์และผลิตภัณฑ์ทางด้านไก่ทอดที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง โดยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอย่างมาก(Brandage. 2544 : 22) การส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์ที่เห็นได้ชัด คือ ชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ซึ่งนับเป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นยอดขายอย่างมากและได้รับความสนใจจากผู้ซื้อมาโดยตลอด ซึ่งชุดของ

เล่น “แอ๊ปปีมีล” นี้จะประกอบไปด้วยตัวการ์ตูนทั้งจากวอลท์ดิสนีย์และจากการ์ตูนดัง ๆ เช่น สุนัขปี้ คิตตี้ เป็นต้น โดยมีการออกชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” โดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1 ชุด

นอกจากนี้ชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” ยังประกอบไปด้วยตัวการ์ตูนที่เป็นสัญลักษณ์ของทางแมคโดนัลด์เอง อันประกอบไปด้วย โรนัลด์ และสหาย คือ เบอร์ดี กริมเมส และแฮมเบอร์กลาร์ ซึ่งก็เป็นที่นิยมไม่แพ้กันในหมู่นักสะสมของเล่น(ทรงรัช ภาณุมาศตระกูล.2544) นอกจากนี้ ชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” ยังมีความพิเศษภายในตัวของมันเอง กล่าวคือ อาจจะเป็นลักษณะของการนำของเล่นมาประกอบกันเป็นของใช้ หรือต่อเป็นชุดที่เชื่อมให้กลายเป็นของเล่นชิ้นใหญ่ขึ้น เป็นต้น

จากสภาวะการแข่งขันกันอย่างมากในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ และการที่บริษัท แมคโดนัลด์ ประสบความสำเร็จในการออกชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” จึงเป็นเหตุผลที่น่าสนใจในการที่จะศึกษาถึงการใช้อย่างต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบในการคัดเลือกชุดของเล่น เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” เพื่อที่จะได้นำไปทำแผนการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” ร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้อย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” ร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ละด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้อย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” ร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการคัดเลือกรูปแบบชุดของเล่นและการทำการแผนการตลาดของชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อที่จะได้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรร้านแมคโดนัลด์ทั้งหมดจำนวน 95 สาขา แยกเป็นสาขาในต่างจังหวัด จำนวน 18 สาขาและสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 77 สาขา ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง ทาโล่ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Yamane. n.d.) โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 370 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจงใจ (Purposive sampling) โดยจะทำการคัดเลือกร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา ประกอบด้วย สาขาเมเจอร์เอ็กมัย สาขาโลตัสพระราม 4 สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 และสาขามานูญครองเซ็นเตอร์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค คือ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 20 ปี

1.1.2.2 21 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 30 ปี

1.1.2.4 31 – 40 ปี

- 1.1.2.5 41 ปีขึ้นไป
- 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 พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน
 - 1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5 สถานภาพสมรส
 - 1.1.5.1 โสด
 - 1.1.5.2 สมรส
- 1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.6.1 1 – 2 คน
 - 1.1.6.2 3 – 4 คน
 - 1.1.6.3 5 – 6 คน
 - 1.1.6.4 7 คนขึ้นไป
- 1.1.7 รายได้
 - 1.1.7.1 น้อยกว่า 5,000 บาท
 - 1.1.7.2 5,000 - 15,000 บาท
 - 1.1.7.3 15,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.7.4 25,001 - 35,000 บาท
 - 1.1.7.5 35,001 - 45,000 บาท
 - 1.1.7.6 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

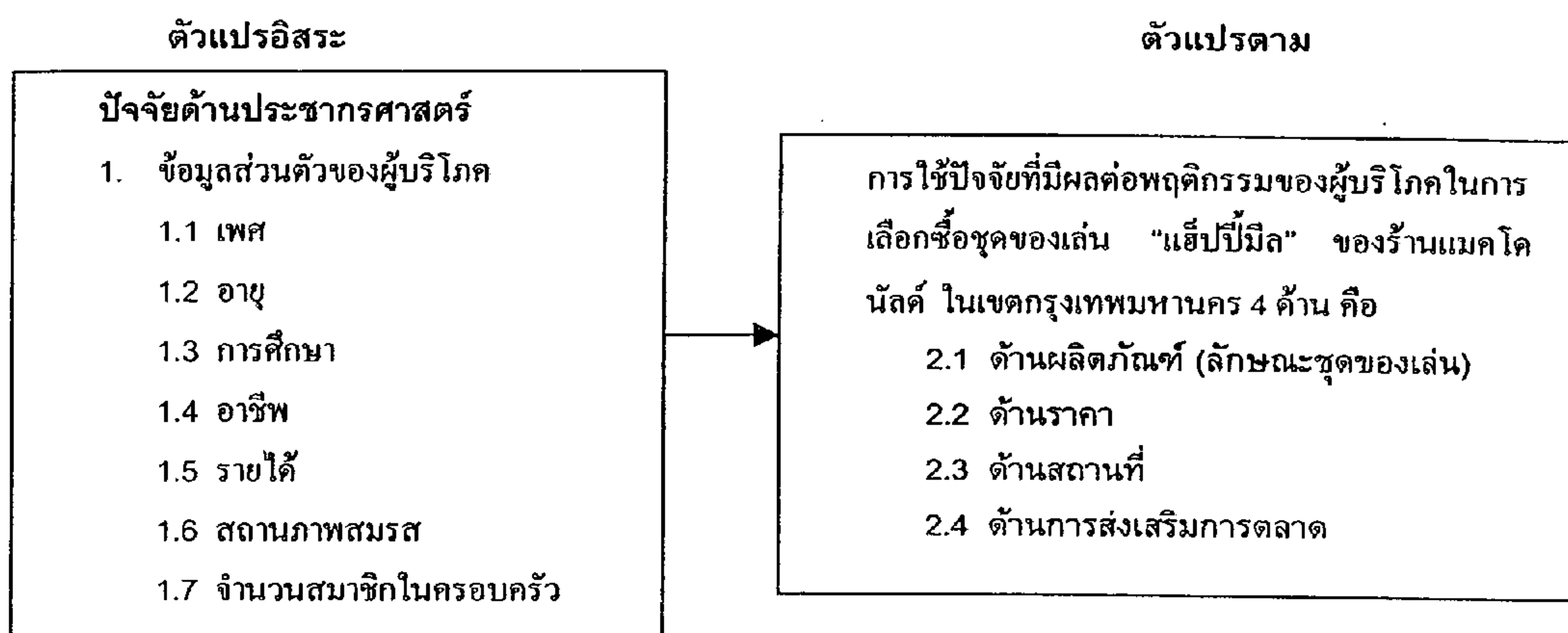
2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน คือ
 - 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2 ด้านราคา
 - 2.1.3 ด้านสถานที่
 - 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” หมายถึง ชุดของเล่นที่ขายพร้อมกับรายการอาหารที่ทางร้านแมคโดนัลด์ได้จัดเตรียมไว้ โดยชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” นี้ จะประกอบไปด้วยตัวการ์ตูนทั้งจากวอลท์ดิสนีย์และจากการ์ตูนดัง ๆ เช่น สนูปปี้ คิตตี้ เป็นต้น และยังประกอบไปด้วยตัวการ์ตูนที่เป็นสัญลักษณ์ของทางแมคโดนัลด์เอง อันประกอบไปด้วย โรนัลด์ และสหาย คือ เบอร์ตี้ กริมเมส และแฮมเบอร์เกอร์ โดยมีการออกชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” โดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1 ชุด
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” หมายถึง การกระทำต่าง ๆ เช่น ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์
4. การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะลักษณะชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ได้แก่ เรื่องของรูปแบบ ชนิด และลักษณะ การสามารถนำมาประกอบกันเพื่อใช้ในจุดประสงค์อื่น ๆ เช่น เป็นชุดของเล่นที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องเขียนได้ เป็นต้น
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเหมาะสมทางด้านราคากับสภาพเศรษฐกิจ ความเหมาะสมด้านราคาของชุด “แอ๊ปเปิ้ล” แต่ละชุด เป็นต้น
 - 4.3 ด้านสถานที่ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” สถานที่ในการจอดรถ การจัดวางร้านค้า เป็นต้น
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำที่ของพนักงานในการขายสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
5. ร้านแมคโดนัลด์ หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด นัทเก็ต แฟรนช์ฟรายส์ พาย ไอศกรีม สลัด ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัท แมคไทย จำกัด ได้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าจากบริษัท แมคโดนัลด์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2541 :7)

กรอบแนวความคิด (Conceptual Frame Work)



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคมีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดแบ่งหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของ McDonald
2. ประวัติความเป็นมาของแอปเปิ้ล
3. ความหมายของพฤติกรรม
4. องค์ประกอบของพฤติกรรม
5. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้
6. พฤติกรรมผู้บริโภค
7. รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ
8. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของ McDonald

McDonald's Worldwide History : Ray Kroc เกิดในตระกูลชนชั้นกลางทางตอนกลางภาคตะวันตกของสหรัฐฯ เขาออกจากโรงเรียนตั้งแต่มัธยมศึกษาต้น เริ่มทำงานโดยเล่นเปียโนในบาร์เล็ก ๆ เป็นเซลล์แมนขายบ้านและที่ดิน ขายถ้วยกระดาษ (ซึ่งเป็นของใหม่ในขณะนั้น) จนถึงเป็นเซลล์แมนขายเครื่อง Multi Mixer ที่สามารถปั่น Milkshake ได้ 5 ถ้วยพร้อมกัน

เขาพบกันพี่น้องตระกูล McDonald ชื่อ Dick กับ Mac เป็นครั้งแรกก็เพราะอยากรู้ว่าทำไมพวก McDonald จึงซื้อเครื่อง Multi Mixer ของเขาถึง 8 เครื่อง เพื่อนำมาใช้กับร้านอาหารเพียงร้านเดียวและที่นั่น ที่ร้านแฮมเบอร์เกอร์แบบ Drive-in ชื่อ McDonald's ในเมืองเล็ก ๆ ชื่อ San Bernadino รัฐ California เขาได้ค้นพบสาเหตุที่ทำให้มีลูกค้ามารอเข้าคิวยาวเพื่อซื้อแฮมเบอร์เกอร์จากร้าน McDonald's

พี่น้องตระกูล McDonald ได้พัฒนาระบบการผลิตย่อย ๆ ขึ้นมาในร้านของเขา โดยยึดหลักว่า “แฮมเบอร์เกอร์และเฟรนช์ฟรายด์ทุกอันทุกห่อ จะต้องมีคุณภาพและรสชาติอร่อยเหมือนกันหมดและบริการด้วยความรวดเร็ว” ในตอนแรก Ray Kroc เซลล์แมนผู้ขายของ มองเห็นช่องทางที่เขาจะขายเครื่อง Multi Mixer ของเขาได้มากขึ้น โดยแนะนำให้สองพี่น้อง นำหลักการนี้ไปใช้เปิดสาขาขึ้นทั่วยุทธรัฐ แต่พี่น้อง McDonald ไม่ต้องการรับภาระกิจอันหนักในการขยายกิจการ ดังนั้น Ray Kroc จึงตัดสินใจเป็นผู้รับทำเอง โดยเปิดร้านแฮมเบอร์เกอร์ภายใต้ชื่อ “McDonald's” ซึ่งใช้หลักการเดียวกัน และจ่ายค่าตอบแทนเป็นมูลค่า 0.5% ของรายได้ทั้งหมดให้แก่พี่น้องตระกูล McDonald หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1955 ขณะนั้น Ray อายุได้ 52 ปี McDonald's ร้านแรกของ Ray ก็เกิดขึ้นที่ Des Plaines ในเมือง Chicago และขยายสาขาต่อมาเรื่อย ๆ ทั่วยุทธรัฐ จนในที่สุดเขาได้ซื้อกิจการจากพี่น้อง McDonald ในราคาเพียง 2.7 ล้านเหรียญจากนั้นมาศาสตร์แห่งแฮมเบอร์เกอร์ก็ถูกสร้างขึ้น โดย Ray Kroc ผู้ซึ่งเนรมิตรร้าน

แฮมเบอร์เกอร์เล็ก ๆ ธรรมดา ให้เป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายทั่วโลก และทำยอดขายได้กว่า 9,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี เขาถูกยกย่องให้เป็นบิดาแห่งอุตสาหกรรม ด้านบริการอาหารดังเช่นที่ Andrew Carnegie เป็นบิดาแห่งอุตสาหกรรมเหล็ก, Henry Ford เป็นบิดาแห่งอุตสาหกรรมรถยนต์, John D. Rockefeller เป็นบิดาแห่งอุตสาหกรรมน้ำมันและการเงิน

McDonald's Thailand History : ด้วยความประทับใจในรสชาติและบริการของ McDonald's เมื่อครั้งที่คุณเดช บุญกุล มีโอกาสเป็นนักเรียนไทยที่ได้รับทุน American Field Service ในปี 1968 เมื่อมีโอกาสกลับไปทำงานใหญ่ของ McDonald's ในเมือง Oak Brook รัฐ Illinois เพื่อเชิญให้มาเปิดสาขาในประเทศไทย หลังจากนั้นอีก 2 ปี เขาจึงได้รับการตอบรับและได้รับการคัดเลือกจากบุคคลจำนวนมากให้เป็นตัวแทนในประเทศไทยในที่สุดนับได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ 32 ในโลกที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทนของแมคโดนัลด์

บริษัท แมคไทย จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์ “แมคโดนัลด์” ซึ่งเกิดขึ้นจากการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท แมคไทย จำกัด ซึ่งถือหุ้น 51% กับ บริษัท แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งถือหุ้น 49% ด้วยทุนจดทะเบียน 4,352,900 บาท โดยเริ่มดำเนินการเมื่อปี 2528 ที่อัมรินทร์พลาซ่าจากสภาพความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ผู้บริโภคเริ่มมีรายได้มากขึ้น กอปรกับปัญหาด้านการจราจร ทำให้คนเริ่มรู้จักและใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์กันมาก ส่งผลให้ตลาดฟาสต์ฟู้ดส์โดยรวมโตขึ้น ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดทั้งที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นและอินเตอร์แบรนด์ ต่างเร่งขยายตัวรับการเติบโตของตลาดกันทั่วหน้า กลายเป็นตัวปลุกเร้าให้กระแสตลาดตรงนี้ช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาเกิดความคึกคัก ตลาดฟาสต์ฟู้ดส์ปัจจุบันคาดว่าจะมีตัวเลขมูลค่าโดยรวมประมาณกว่า 7,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการในตลาดเฉพาะแบรนด์อินเตอร์ที่เป็นแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศขณะนี้ประมาณ 30 แบรนด์ ซึ่งมีสาขารวมกันประมาณกว่า 300 สาขาทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 4 กลุ่ม (ยกเว้นไอศกรีม) คือกลุ่มฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด พิชซ่า และโดนัท

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการในตลาด โดยเฉพาะผู้นำตลาดแต่ละกลุ่มกลายเป็นภาพความสำเร็จที่ทำให้ทุกคนสนใจและอยากเข้ามาทำตลาดตรงนี้บ้าง เพราะคิดว่าหนทางน่าจะสดใสเหมือนเจ้าของตลาดเหล่านั้น โดยลืมนึกไปว่าผู้นำตลาดแต่ละกลุ่มกว่าที่เขาจะก้าวขึ้นมาตรงจุดนี้ได้ผ่านความยากลำบากและอุปสรรคต่าง ๆ มากมายน้อยเพียงใด ต้องใช้เวลานานแค่ไหนกว่าที่ผู้บริโภคจะยอมรับและกลายเป็นลูกค้าประจำในแบรนด์ของตน การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและอินเตอร์แบรนด์ปัจจุบันไม่ยากที่จะสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ร้านฟาสต์ฟู้ดส์ได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วและมีหลายแบรนด์ให้ติดตลาดได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ร้านฟาสต์ฟู้ดส์ได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วและมีหลายแบรนด์ที่กำลังรอคิวเพื่อเข้าทำตลาด ทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า เพราะเหตุใดร้านฟาสต์ฟู้ดส์เหล่านี้จึงได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี หรือจะเป็นเพราะคุณภาพของอาหาร การบริการที่รวดเร็ว ความสะอาด หรือคุ่มค่าคุ่มราคากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปตามที่ร้านฟาสต์ฟู้ดส์เหล่านี้ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ หรือจะเป็นเพราะเหตุผลอื่นที่มีอิทธิพลแอบแฝงอยู่ในสังคมไทย ณ ปัจจุบัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า กลุ่มฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทแฮมเบอร์เกอร์, ไก่ทอด, พิชซ่า, และโดนัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่เป็นรู้จักของคนทั่วไปแล้ว เช่น McDonald เป็นต้นทาง McDonald จึงมีการเพิ่มกลยุทธ์ในการทำการตลาด โดยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้ชื่อ ชุด “แฮปปี้มีล” เพื่อทำการตลาดและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเด็ก โดยจะเป็นกลยุทธ์การแถมของสะสมที่แปลกใหม่และแตกต่างกันไปอยู่ตลอดเวลา ลักษณะของสะสมนั้นจะทำออกมาในรูปแบบของตัวการ์ตูนซึ่งจะ

ประกอบไปด้วยตัวการ์ตูนทั้งจากวอลท์ดิสนีย์และจากการ์ตูนดัง ๆ เช่น สนูปี คิตตี้ เป็นต้น นอกจากนี้ ชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ยังประกอบไปด้วยตัวการ์ตูนที่เป็นสัญลักษณ์ของทางแมคโดนัลด์เอง อันประกอบไปด้วย โรนัลด์ และสหาย คือ เบอร์ดี กริมเมส และแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งก็เป็นที่ยอมรับไม่แพ้กันในหมู่นักสะสมของเล่นอีกด้วยสำหรับการออกชุดของสะสมมักจะออกเป็นชุด ๆ และออกจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณ เดือนละ 1 ชุด

ประวัติความเป็นมาของแฮปปี้มีล

เริ่มมาจากที่ Dick Abrams เขามีความคิดที่จะขายอาหารพร้อมกับของเล่นให้เด็ก ๆ ตั้งแต่เขาเป็นผู้ช่วยโฆษณาของ McDonald's ในเมืองเซนต์หลุยส์ จนเขาได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นเป็นผู้จัดการ ฝ่ายโฆษณาในซานฟรานซิสโก จึงได้นำเสนอ ความคิดนี้ให้กับผู้บริหาร Ray Kroc จึงได้ให้ Dick Abrams เป็นผู้รับผิดชอบโครงการนี้ Dick ได้ให้ เอเจนซี่โฆษณา 2 แห่งรับผิดชอบ ในการนำเสนอแผนการโปรโมชันขึ้นมา เอเจนซี่ Stolz เสนอแผนโปรโมชัน ชื่อว่า Fun-To-Go ส่วนอีกแห่งคือ Bernstein-Rein-Beasberg เสนอชุด Happy Meal ซึ่งเป็นอาหารชุดประกอบด้วย แฮมเบอร์เกอร์ หรือ ชีสเบอร์เกอร์ มันฝรั่งทอด ลูกอม และ



ของเล่น ของทั้งหมดใส่อยู่ในกล่อง Happy Meal ดีไซน์สีสดใส

ในการทำโปรโมชันของ Happy Meal เริ่มต้นการทดลองตลาดครั้งแรก ในวันที่ 4 พฤศจิกายน ปี 1977 ในเมืองแคนซัสซิตี ซึ่งเป็นที่ตั้งบริษัท ของเอเจนซี่ Bernstein - Rein - Beasberg หลังจากนั้นก็ได้ทดลองตลาดในเมือง Wichita, Phoenix, Tucson และ Las Vegas

การทดลองตลาดทั้ง Fun-To-Go และ Happy Meal ได้ทดลองใช้ในปีเดียวกัน หลังจากการปรับเปลี่ยนและประเมินผล McDonald's ก็เลือกเอา Happy Meal เป็นแนวในการทำตลาดสำหรับเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็ก

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศรียา นิยมธรรม และ ประภัสสร นิยมธรรม (2519 :15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใด ๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งมวลของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ชุตตา จิตพิทักษ์ (2526 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

จากแนวความคิดของพฤติกรรมที่กล่าวมานั้น สรุปความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจ และสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ มະโนทัย. 2539 :9-10 ; อ้างอิงจาก Cronbach. 1972)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

บลูม (Bloom. 1975 : 65-197) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตหรือไม่ได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมทางการศึกษา จัดแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปว่าเป็นด้านความรู้ หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือหลักการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการศึกษาหรือการตรวจสอบ ความรู้ที่จัดเป็นความสามารถด้านสติปัญญา จำแนกออกได้ดังนี้

1.1 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถที่จะจดจำและระลึกได้ถึงเรื่องราวที่ได้รับไปแล้ว

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นทักษะและความสามารถทางสติปัญญาระดับแรก รู้ว่าผู้อื่นสื่อสารมาอย่างไรและสามารถที่จะนำเอาข้อมูล หรือปัจจัยที่ได้รับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ดีความ และคาดคะเน

1.3 การนำไปประยุกต์ (Application) คือ ความสามารถที่จะนำความรู้ความเข้าใจจากกฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนเดิมได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ๆ ให้กระจายออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นหลักการผสมผสานระหว่างส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถและทักษะที่จะนำองค์ประกอบหรือส่วนต่าง ๆ เข้ามารวมกันเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาส่วนย่อยแต่ละส่วนแล้วจัดรวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความกระจ่างในสิ่งเหล่านั้น

1.6 การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถที่จะพิจารณาและตัดสินคุณค่าของเนื้อหาวัสดุ วิธีการ วิจัยตีราคาสิ่งของต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์และมาตรฐานเป็นเครื่องช่วยประกอบการวินิจฉัย ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นหรือมีอยู่แล้วก็ได้

2. พฤติกรรมด้านเจตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่ยากแก่การอธิบาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตน การเกิดพฤติกรรมด้านเจตพิสัยแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

1.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่ามีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความตระหนักความยินดีที่ควรรับและการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดการตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความพอใจ และพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และนำไปพัฒนาให้เป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วยการยอมรับ ความชอบและผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) ขั้นที่บุคคลจัดระบบค่านิยมต่าง ๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านี้ ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและจัดระบบค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Value Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิดและจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากมากที่สุดไป

ถึงน้อยที่สุด และพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วยการวางแผนทางของการปฏิบัติและแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3 พฤติกรรมด้านการทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย และพฤติกรรมด้านเจตพิสัยเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติสามารถสรุปแบบความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 ลักษณะ คือ (วิธี แจ่มระทิก. 2541: 17-18 ; อ้างอิงจาก Schwartz.1975. Journal of the American Dietetic Association. P. 28-31)

1. ความรู้ → เจตคติ → การปฏิบัติ

เจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความมีความสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้ ↘
 → การปฏิบัติ
 ↗
 เจตคติ

ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้ ← ↗ การปฏิบัติ
 ↘ ↖ ↘
 เจตคติ ← ↖ ↘

ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน

4. เจตคติ
 ↗ ↖
 ความรู้ ← ↗ ↖ การปฏิบัติ

ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั้นเอง มนุษย์มีพฤติกรรมต่าง ๆ มากมาย พฤติกรรมที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่งคือ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งนับว่าเป็นการปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยให้อาหารมีชีวิตอยู่ได้อย่างมีสุขภาพดี ดังนั้นเพื่อเป็นการบรรลุผลดังกล่าว บุคคลควรมีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมเกี่ยวกับเรื่องอาหาร โดยเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเป็นอย่างมาก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

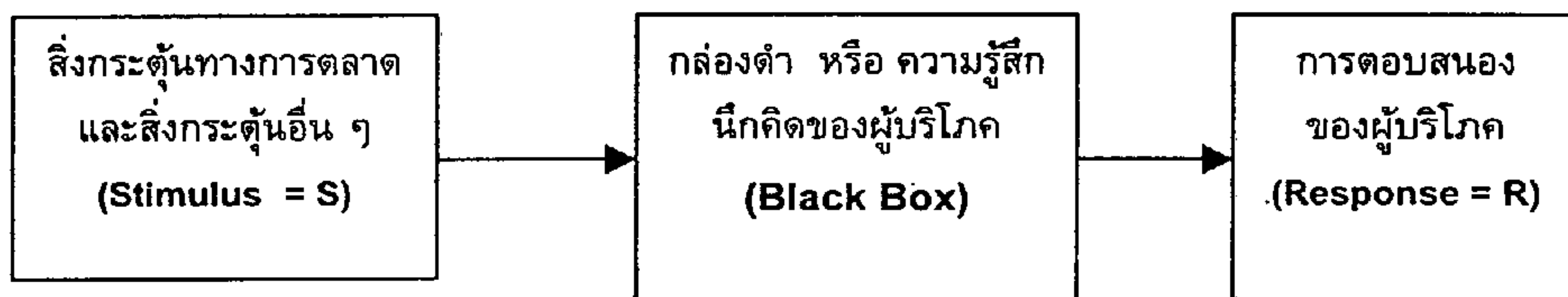
พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 107-108)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S – R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : นุชรินาถ เจนผาสุก. 2544 : 11; อ้างอิงจาก Kotler. 1997. *Marketing Management*. P.172.

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีคุณค่าสามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากจะบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดโดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สี สัน ภาชนะบรรจุ ชื่อเสียง ตราหือของฟาสต์ฟู้ด รสชาติอาหารที่เหมือนกันทุกสาขาความง่ายและความรวดเร็วในการรับประทาน ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การมีหลายราคาให้เลือก การมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน

1.1.3 สถานที่ (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ด การที่ฟาสต์ฟู้ดเปิดให้บริการหลายสาขา บรรยากาศภายในร้าน ตลอดจนช่วงเวลาเปิดขายฟาสต์ฟู้ดที่เหมาะสม

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจกข้าวสาร การให้น้ำชกใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ และกระตุ้นการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดให้มากกว่าเดิมอีกทั้งยังทำให้ชื่อของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักทำให้รูปแบบของการโฆษณา การต้อนรับ การให้บริการของพนักงาน การลดราคา การมีโปรแกรมแลกซื้อของที่ระลึก การมีของแถม การมีบริการส่งถึงบ้านและที่ทำงาน

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

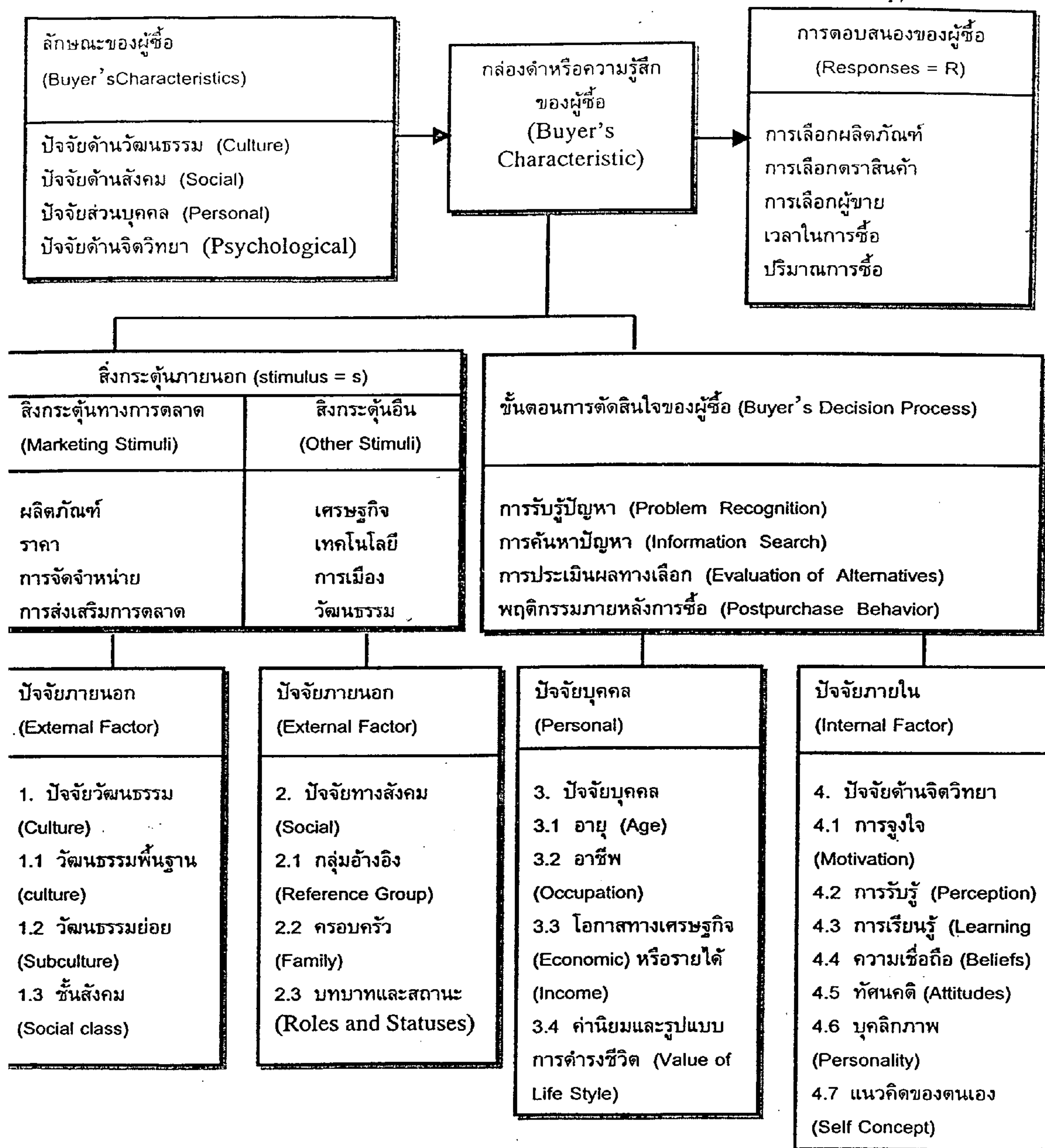
1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา

1.2.3 กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ตามห้างสรรพสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล หรือขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะรับประทานฟาสต์ฟู้ด ในเทศกาลนั้น ๆ

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler,

1997 : 172)

ที่มา : นุชรินาถ เจนผาสุก. 2544 : 12 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : *Marketing Management*. P.172.

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายในของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นก็ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น จึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มิล”

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับ อิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

- การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

- (1) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น

- (2) ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

- (3) เจตนาของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Responses)

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการ

- ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่ออาหารและบริการของอาหารฟาสต์ฟู้ด ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบธุรกิจแม้ใครควรใช้ความพยายามในการปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น อยากทดลองของใหม่ หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาท ในการคุ้มครองผู้บริโภค

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบ และไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วย ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อนั้น

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)(เสรี วรณมณฑา. 2542)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัท สามารถควบคุมได้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - การโฆษณา
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจโดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนหรือบริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์และ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถแบ่งออกเป็นความแตกต่างในรูปแบบลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) แบ่งออกเป็นความแตกต่างในการขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำ และบริการอื่น ๆ

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) แบ่งออกเป็นความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บรรยายภาพ และเหตุการณ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์บริษัท และคู่แข่ง
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกเป้าหมาย
3. วิธีการการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งและคู่แข่งในตลาด
6. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปแบบของตัวเงินสด ส่วนมูลค่า (Value) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่รับรู้จากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งถ้าได้โดยการสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค สร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มของบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารจริงใจ และเตือนความจำเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กรหรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงถือว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสารหรือผู้ซื้อ

4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.3 อาจใช้คน ซึ่งถือเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช่คนซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยใช้ผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการตลาด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายสินค้าทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก วิทยุ หรือ หนังสือต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ การรับสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

ซาร์เจนท์และคณะ (Sargent. 1994 : 263-269) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นใน

เซาท์แคโรไลนา ศึกษาแก่นักเรียนระดับ 9-12 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายร้อยละ 53.30

และเพศหญิงร้อยละ 57.60 ไม่บริโภคผลไม้ เพศชายร้อยละ 74 เพศหญิงร้อยละ 76.10 ไม่บริโภคสลัด

ผักใบเขียว เพศหญิงร้อยละ 59.30 ไม่บริโภคอาหารที่ทำจากผัก และร้อยละ 55.50 ไม่ดื่มน้ำผลไม้ เพศ

ชายร้อยละ 56.00 บริโภคแฮมเบอร์เกอร์ ฮีทดอก หรือไส้กรอก 1-2 ครั้ง เพศชาย ร้อยละ 67 และ เพศหญิงร้อยละ 62 บริโภคเฟรนช์ฟรายด์ หรือมันฝรั่ง 1 ครั้ง หรือมากกว่านั้น เพศชายร้อยละ 65.50 และ เพศหญิงร้อยละ 60.40 บริโภคคุกกี้ โดนัท พาย หรือเค้ก

กูแซติส (Cusatis. 1995 : 325) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา ที่มี ต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชาย และ หญิงส่วนใหญ่ มีนิสัยการบริโภคที่ชอบรับประทานอาหารมื้อหลักและอาหารว่างจากบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตนเอง ความพร้อมของครอบครัว และจำนวน มื้ออาหารของครอบครัว โดยที่นักเรียนชายมีกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมด้วย ส่วน นิสัยการบริโภคเกี่ยวกับไขมัน น้ำตาล และความถี่ในการบริโภคอาหารระหว่างนักเรียนชาย และนักเรียนหญิงไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นแตกต่างกันด้วย

เจกเนอฟสกี (Jekanowski. 1998 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องการ ศึกษาความต้องการอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตชุมชนเมืองใหญ่และย่านธุรกิจ พบว่า ในสหรัฐอเมริกามีการรับประทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างสูง ระหว่างในปี 1960-1994 มีเปอร์เซ็นต์ในการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นจาก 26 เปอร์เซ็นต์เป็นเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ โดยกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการเจริญเติบโตสูงสุดระหว่างในปี 1970-1992 มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้น 5.8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมากขึ้นเป็น 2 เท่าของอัตราการขยายตัวของ ธุรกิจร้านอาหารซึ่งใหญ่เป็นอันดับสองรองลงมา ข้อสรุป ส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับธุรกิจนี้ มาจากการวิจัยที่มุ่งเน้นอาหารทุกกลุ่มทุกประเภทนอกบ้าน พบว่า การบริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป เนื่องมาจากการเปลี่ยนด้านประชากรศาสตร์ รสนิยม ความชอบ การเสียเวลา ความสะดวก ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และจากการวิจัย พบว่า การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าตลาดของธุรกิจ ประเภทนี้ยังไม่อิ่มตัว ถึงแม้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้คาดการณ์เอาไว้แล้วว่าอิ่มตัวลงแล้ว ก็ตาม สิ่งที่บอกเป็นนัย ๆ คือ การเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น และมีผลอย่างมากต่อการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต่อความสะดวกเป็นอย่างมาก ในขณะที่มีหลักฐานว่ารูปแบบการบริโภคจะแตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค แต่การเปลี่ยนแปลงในลักษณะทางประชากรศาสตร์ เมื่อเวลา ผ่านไปกลับไม่มีผลต่อการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

งานวิจัยในประเทศ

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของ ประชาชนในเขต เทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรม การกินเพื่อความบันเทิงมากกว่าการที่จะบริโภคเพื่อความอิ่มท้อง หรือความจำเป็น โดยผู้ บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการ กินระหว่างมือ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมือ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบ หรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา รสนิยม สีส่น และความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจความสะดวก คุณค่า และคุณภาพของอาหาร

✓ กุลชลี ทันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 1,000-2,500 บาท โดยตราหือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุดคือ

ไก่ทอด เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดคือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง มักไปกับเพื่อน ช่วงเวลาที่ไปคือ 15.01-17.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที เสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเป็นที่นัดพบ และประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้ที่ไม่บริโภคต่อไปให้ เหตุผลว่า อาหารมีราคาแพง และเบื่อในรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่า เนื่องจากชอบสถานที่ และ ความสะดวกในการรับบริการ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ตราหือฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขา มาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาท พนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในเกณฑ์ ปานกลาง ค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่า รายได้มีผลต่อการบริโภคที่ แตกต่างกัน

ดร.ชนิ วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ใน ช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ อยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ เพราะชอบในรสชาติ รongลงมาคือความสะดวก ซึ่งชนิดของไก่ทอด ร้าน เคนดักก็ี่ที่นิยมมากที่สุดคือ ออกไก่ทอด และสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สูตร กรอบนอกนุ่มใน อีกทั้ง ยังบริโภคไก่ควบคู่ไปกับมันฝรั่งทอดและน้ำอัดลม ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคครั้งละประมาณ 30 นาทีถึงหนึ่งชั่วโมงในช่วงบ่าย โดยมักจะ ไปบริโภคกับเพื่อนบ่อยที่สุดและโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งเท่า นั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้บริการจัดงานปาร์ตี้ เพราะเหตุผลที่ว่าสถานที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะจัดงาน หรือค่าใช้จ่ายสูงเกินไป สาเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่เป็น ครั้งแรก เนื่องจากเพื่อนชวนมา ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อของบริโภคเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้าน คือได้รับความอร่อย มากกว่าซื้อกลับบ้าน ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด

ปฐมปัทม์ สระบัว (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ สถานการณ์ทางการตลาด ของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้ กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เพราะสังคมเปลี่ยนไป เวลาว่างของคนทำงานเริ่ม น้อยลง เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับ การทำงานและการเดินทาง คนส่วนใหญ่จึงนิยมรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น บางครั้งก็เป็นที่นัดพบ เพราะมีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย สะดวก ว่าง่าย และ ประหยัดเวลา จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ เติบโตมากขึ้นคือ ผลทางเศรษฐกิจที่คนไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญมากในการ กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดและปัจจัย ที่ทำให้แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จเป็นผู้นำกลุ่มประการ แรกคือ การมีมาตรฐานอาหาร ที่เข้มงวด เน้นเรื่องความสะดวก มีการฝึกอบรมเจ้าของร้านแมคโดนัลด์เอง ประการที่สอง คือ ผู้ก่อตั้งที่มีความสามารถอย่างเรย์ คร็อก ที่สร้างระบบแฟรนไชส์ของร้านฟาสต์ฟู้ดเป็น รายแรก และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้แมคโดนัลด์มียอดขายสูงสุด นอกจากนี้ การที่บริษัทแมคไทย ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริหารที่มีคุณภาพ

สุนิสา พิลาสกุล (2539 : 87-100) ได้ทำการวิจัยเรื่องฟาสต์ฟู้ด : การบริโภค แบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ นอกจากเป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วง เวลาที่จำกัด ผู้บริโภคใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงในการบริโภคอาหาร บริการที่สะดวก สบาย การจัดสถานที่ รสชาติอาหารที่แตกต่างจากของไทย และความ รวดเร็วเป็นส่วน สำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ราคาอาหารค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคให้ความนิยม เนื่องจาก แสดงถึงรสนิยมอีกระดับหนึ่ง เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ได้อีกด้วย

นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59-64) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามี บทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับ สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยได้แก่ เคเอฟซี ประเภท อาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นนัดพบ โดยไปใช้บริการสาขา ที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคน ต่อครั้งประมาณ 100 บาท หรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านคือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหาร ที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณา และ การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขา ควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะ สาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ให้น่าสนใจขึ้น

วิธี แจ่มกระติก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัด กรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่ นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านครอบครัว ได้แก่ ฐานะทาง เศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดาและมารดาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทาง โภชนาการ ด้านราคาของอาหารและอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานครได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะการ จูงใจของอาหารจานด่วน ด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของ ครอบครัว เจตคติที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

สรัญญา ทรัพย์อัประไมย (2542 : 36-37) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์และในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกบ้านมักจะไปบริโภคพร้อม ๆ กับเพื่อน สำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ เป็นประจำ ได้แก่ เคเอฟซี เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดนาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ 11.01-13.00 น. และจะใช้เวลาในการบริโภคนาน 31-60 นาที และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เฉลี่ยต่อคนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากนิยมไปบริโภค ที่ร้านมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน และในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้านนั้น ผู้บริโภคจะ เดินทางมาซื้อที่ร้าน และในอนาคต ผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป เพราะชอบในรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปมี เหตุผลที่จะเลิกบริโภค คือไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดและมีราคาแพง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อ การบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ รสชาติ และคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคมี ความคิดเห็นใน

ด้านรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดของอาหาร การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ท่าเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ความต้องการให้ปรับปรุงอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุง ด้านราคา เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่ย่อมเยา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อ การบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีค่านิยม มีทัศนคติต่อ การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในลักษณะหลากหลาย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจ แฟรนไชส์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการ ศึกษา อาชีพ และ รายได้ของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรร้านแมคโดนัลด์ทั้งหมดจำนวน 95 สาขา แยกเป็นสาขาในต่างจังหวัด จำนวน 18 สาขาและสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 77 สาขา ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง ทาโลยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Yamane. n.d.) โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 370 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจงใจ (Purposive sampling) โดยจะทำการคัดเลือกร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นแหล่งธุรกิจและอยู่ในเขตชุมชนที่หนาแน่น รวมทั้งเป็นศูนย์รวมของความบันเทิงและเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัย จำนวน 4 สาขา ประกอบด้วย สาขาเมเจอร์เอ็กมัย สาขาโลตัสพระราม 4 สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 และสาขามานูญครองเซ็นเตอร์

ร้านแมคโดนัลด์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สาขาเมเจอร์เอ็กมัย	100
สาขาโลตัสพระราม 4	100
สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	100
สาขามานูญครองเซ็นเตอร์	100

2. ใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota) ในการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ สาขาละ 100 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสาขา โดยจะเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ เท่านั้น เพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ จะมีความจำเพาะกับผู้บริโภคที่มีความต้องการจริง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำรา บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมีคำตอบให้เลือกจำนวน 7 ข้อ

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบ Likert Scale จำนวน 32 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

- | | | | | |
|-----|---------------------|--------------|----|-----|
| 3.1 | ด้านผลิตภัณฑ์ | มีคำถามจำนวน | 10 | ข้อ |
| 3.2 | ด้านราคา | มีคำถามจำนวน | 7 | ข้อ |
| 3.3 | ด้านสถานที่ | มีคำถามจำนวน | 7 | ข้อ |
| 3.4 | ด้านส่งเสริมการตลาด | มีคำถามจำนวน | 8 | ข้อ |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ และกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์และราคา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน แบ่งเป็น แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

สมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมีคำตอบให้เลือกจำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบ Likert Scale จำนวน 32 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสาขาที่ได้ทำการคัดเลือกไว้จำนวน 50 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถาม พบว่า เมื่อหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้สถิติ คือ t - Test ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับจำนวน 32 ข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 : 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.904

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 10 มิถุนายน - 10 กรกฎาคม 2545 โดยกำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่เวลา 10.00 - 22.00 น. โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา ประกอบด้วย สาขาเมเจอร์เอกมัย สาขาโลตัสพระราม 4 สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 และสาขามานูญครองเซ็นเตอร์ตามลำดับ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภค คิดเป็นค่าร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ คิดเป็นร้อยละ

4. ข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่มีต่อการซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ การให้

คะแนน คำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

ระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อมาก	4 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อปานกลาง	3 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อน้อย	2 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อน้อยที่สุด	1 คะแนน

5. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง	ระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายถึง	ระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายถึง	ระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึง	ระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึง	ระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อน้อยที่สุด

6. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent

7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่าง

ระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t — test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90)

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

เมื่อ t แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ เกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่

$\bar{X}_H, \bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

S_H^2, S_L^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

n_H, n_L แทน จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

2.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_1^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน(เฉพาะเพศและสถานภาพ) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:178)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน (ยกเว้นเพศและผู้แนะนำ) (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541:236)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MSb	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธี LSD (Least Significant Different)(ศิริชัย พงษ์วิชัย.2540:20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายด้านและรวมทุกด้านจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ
จำนวน สมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
2. อายุ		
15 - 20 ปี	27	6.75
21 - 25 ปี	83	20.75
26 - 30 ปี	87	21.75
31 - 40 ปี	171	42.75
41 ปีขึ้นไป	32	8.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	245	61.25
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.75
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.00
พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	266	66.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.25

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด	242	60.50
สมรส	158	39.50
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	51	12.75
3 - 4 คน	169	42.25
5 - 6 คน	130	32.50
7 คนขึ้นไป	50	12.50
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	26	6.50
5,001 - 15,000 บาท	100	25.00
15,001 - 25,000 บาท	108	27.00
25,001 - 35,000 บาท	70	17.50
35,001 - 45,000 บาท	34	8.50
45,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน สถานภาพเป็นโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 - 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล”
ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์		
ชอบสะสม	94	23.50
รูปทรงสวยงาม	81	20.25
อยู่ในสมัยนิยม	57	14.25
มีชุดของเล่นตามที่ต้องการ	112	28.00
ซื้อให้ลูก/หลาน	56	14.00
2. ความถี่ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล”		
อาทิตย์ละครั้ง	36	9.00
2 อาทิตย์ครั้ง	21	5.25
เดือนละครั้ง	23	5.75
ไม่แน่นอน	320	80.00
3. ชุด “แอ๊ปเปิ้ล” ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ		
ชุดเบอเกอร์ไก่	59	14.75
ชุดเบอเกอร์เนื้อ	20	5.00
ชุดเบอเกอร์หมู	209	52.25
ชุดนักเก็ต	38	9.50
ชุดไก่คริสต์ปี	51	12.75
ชุดเฟรนช์ฟรายด์	23	5.75

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทของชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ที่ผู้บริโภคมอบมากที่สุด		
ชุดตัวการ์ตูนสนูปปี	96	24.00
ชุดตัวการ์ตูนคิตตี้	76	19.00
ชุดตัวการ์ตูนจากวอลท์ดิสนีย์	159	39.75
ชุดตัวการ์ตูนโรนัลด์ และสหาย	30	7.50
อื่น ๆ	39	9.75
5. จำนวนชุดอาหาร “แอ๊ปเปิ้ล” ที่ผู้บริโภคซื้อในการทานอาหารแต่ละครั้ง		
จำนวน 1 ชุด	304	76.00
จำนวน 2 ชุด	76	19.00
จำนวน 3 ชุด	20	5.00
6. จากสถานะเศรษฐกิจในช่วง 1 – 2 ปี ทำให้ปริมาณการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของผู้บริโภค		
ซื้อตามปกติ	162	40.50
ลดปริมาณการซื้อลงบ้างเล็กน้อย	114	28.50
ลดปริมาณการซื้อลงมา 50%	65	16.25
ลดปริมาณการซื้อลงมา 75%	59	14.75
7. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของผู้บริโภค		
เพื่อน	77	19.25
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	174	43.50
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	105	26.25
อื่น ๆ	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ คือ ต้องการมีชุดของเล่น โดยมีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน ชุด “แอ๊ปเปิ้ล” ที่ผู้บริโภคมอบมากที่สุด คือ ชุดตัวการ์ตูนจากวอลท์ดิสนีย์ ผู้บริโภคซื้อชุดอาหาร “แอ๊ปเปิ้ล” ในการทานอาหารครั้งละ 1 ชุด จากสถานะเศรษฐกิจในช่วง 1 – 2 ปี ปริมาณการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของผู้บริโภค ยังซื้อตามปกติ โดยที่ผู้บริโภค มีคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้
ผลิตภัณฑ์	3.74	0.53	มาก
ราคา	3.37	0.65	ปานกลาง
สถานที่	3.84	0.70	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.62	0.71	มาก
รวม	3.65	0.50	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น "แสบปี่มิล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้
1. ความสวยงามของชุดของเล่น	4.27	0.76	มากที่สุด
2. ของเล่นสามารถเคลื่อนไหวได้	3.97	0.85	มาก
3. สามารถนำมาประกอบกันได้เป็นของเล่นชิ้นใหญ่ขึ้น	3.56	0.99	มาก
4. ใช้เป็นอุปกรณ์เครื่องเขียนได้	3.28	1.04	ปานกลาง
5. รสชาติของอาหารที่ขายคู่กับชุดของเล่นมีรสชาติดี	3.59	0.88	มาก
6. ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.57	0.91	มาก
7. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของชุดของเล่น	3.45	1.03	มาก
8. ชุดของเล่นมีคุณภาพดี	4.11	0.84	มาก
9. ชุดของเล่นมีรูปแบบที่ทันสมัย	4.20	0.78	มากที่สุด
10. เป็นสัญลักษณ์ของกีฬาต่าง ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก เป็นต้น	3.38	0.94	ปานกลาง
รวม	3.74	0.53	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ ความสวยงามของชุดของเล่น และชุดของเล่นมีรูปแบบที่ทันสมัย ส่วนข้อที่ใช้ปานกลาง คือ ใช้เป็นอุปกรณ์เครื่องเขียนได้ และเป็นสัญลักษณ์ของกีฬาต่าง ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก เป็นต้น สำหรับข้ออื่น ๆ ใช้มาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปป์มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้
1. ชุดนักเก็ต ราคา 59 บาท	3.54	0.79	มาก
2. ชุดไก่คริสปี ราคา 59 บาท	3.45	0.82	มาก
3. ชุดเบอเกอร์ไก่ ราคา 55 บาท	3.41	0.82	มาก
4. ชุดเบอเกอร์หมู ราคา 55 บาท	3.37	0.81	ปานกลาง
5. ชุดเบอเกอร์เนื้อ ราคา 55 บาท	3.17	0.92	ปานกลาง
6. ชุดเฟรนช์ฟรายด์ ราคา 49 บาท	3.28	0.98	ปานกลาง
7. ราคาชุดของเล่น “แอปป์มีล” ที่จำหน่าย คู่กับอาหารเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	3.38	0.88	ปานกลาง
รวม	3.37	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาโดยรวมในปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มาก คือ ชุดนักเก็ตราคา 59 บาท ชุดไก่คริสปี ราคา 59 บาท และชุดเบอเกอร์ไก่ ราคา 55 บาท สำหรับรายข้ออื่น ๆ ใช้ปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้
1. ความครอบคลุมอย่างทั่วถึงของร้านแมคโดนัลด์	3.93	0.82	มาก
2. ความสะดวกสบายในการหาซื้อ	4.14	0.78	มาก
3. สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.66	1.01	มาก
4. การรวดเร็วในการเข้าคิวซื้อ	3.97	0.89	มาก
5. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.65	1.02	มาก
6. การจัดวางสถานที่สำหรับแสดงสินค้าเหมาะสม	3.70	0.82	มาก
7. สามารถเห็นรายละเอียดของโฆษณาชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ได้ชัดเจน	3.82	0.81	มาก
รวม	3.84	0.70	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่ ทั้งในด้านรายข้อ และโดยรวมมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปป์มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้
1. การจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง	3.81	0.84	มาก
2. มีแผ่นพับและใบปลิวโฆษณาที่เพียงพอ	3.53	0.89	มาก
3. การบริการที่ดีโดยพนักงานขาย	4.09	0.85	มาก
4. พนักงานขายสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของชุดของเล่นได้ชัดเจน	3.74	0.99	มาก
5. โฆษณาชุดของเล่น “แอปป์มีล” ผ่านโทรทัศน์	3.63	1.02	มาก
6. โฆษณาชุดของเล่น “แอปป์มีล” โดยใช้ใบปลิว/โบชัวร์	3.32	0.90	ปานกลาง
7. โฆษณาชุดของเล่น “แอปป์มีล” ผ่านหนังสือพิมพ์	3.06	1.09	ปานกลาง
8. โฆษณาชุดของเล่น “แอปป์มีล” ผ่านใบปิดโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดอยู่ด้านหน้าร้านแมคโดนัลด์	3.80	0.93	มาก
รวม	3.62	0.71	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้จ่ายด้านส่งเสริมการตลาดปานกลาง คือ โฆษณาชุดของเล่น “แอปป์มีล” โดยใช้ใบปลิว/โบชัวร์ และโฆษณาชุดของเล่น “แอปป์มีล” ผ่านหนังสือพิมพ์ สำหรับข้ออื่น ๆ และโดยรวม ใช้มาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายด้านและรวมทุกด้านจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัย	ชาย (N = 117)			หญิง (N = 283)			t	P-Value
	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.54	มาก	3.76	0.52	มาก	-1.127	0.260
ด้านราคา	3.29	0.63	ปานกลาง	3.40	0.65	มาก	-1.551	0.122
ด้านสถานที่	3.62	0.70	มาก	3.93	0.68	มาก	-4.076**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.72	ปานกลาง	3.73	0.67	มาก	-4.793**	0.000
รวม	3.51	0.52	มาก	3.71	0.48	มาก	-3.744**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่เพศหญิงใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยดังกล่าวมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9 – 14

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัย	15-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-40 ปี		41 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัย	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.63	มาก	3.71	0.51	มาก	3.67	0.51	มาก	4.05	0.54
ด้านราคา	3.56	0.55	มาก	3.35	0.64	ปานกลาง	3.39	0.62	ปานกลาง	3.43	0.77
ด้านสถานที่	3.98	0.70	มาก	3.77	0.63	มาก	3.90	0.73	มาก	4.19	0.63
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.81	มาก	3.63	0.65	มาก	3.55	0.73	มาก	3.87	0.67
รวม	3.87	0.57	มาก	3.62	0.50	มาก	3.90	0.56	มาก	3.90	0.56

ตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุใช้ปัจจัยดังนี้ อายุ 15 - 20 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก อายุ 21 - 25 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคากว่าด้านอื่น ๆ ใช้มาก อายุ 26 - 30 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคากว่าด้านอื่น ๆ ใช้มาก อายุ 31 - 40 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคากว่าด้านอื่น ๆ ใช้มาก อายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น "แอปป์มีล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.62	1.41	5.22**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	106.45	0.27		
	รวม	399	112.07			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.91	0.48	1.15	0.334
	ภายในกลุ่ม	395	164.72	0.42		
	รวม	399	166.63			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	9.92	2.48	5.33**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	183.95	0.47		
	รวม	399	193.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.00	1.25	2.56*	0.038
	ภายในกลุ่ม	395	193.11	0.49		
	รวม	399	198.12			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.12	1.03	4.28**	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	95.09	0.24		
	รวม	399	99.21			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคาใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังในตาราง 11 – 14

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น
“แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD
จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
15 – 20 ปี	3.98	-	0.269*	0.273*	0.311*	0.069
21 – 25 ปี	3.71	-	-	0.004	0.041	0.338*
26 – 30 ปี	3.71	-	-	-	0.037	0.342*
31 – 40 ปี	3.67	-	-	-	-	0.379*
41 ปีขึ้นไป	4.05	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปี่มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

		15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่	3.98	3.61	3.77	3.90	4.19
15 – 20 ปี	3.98	-	0.378*	0.212	0.088	0.203
21 – 25 ปี	3.61	-	-	0.166	0.291*	0.582*
26 – 30 ปี	3.77	-	-	-	0.125	0.416*
31 – 40 ปี	3.90	-	-	-	-	0.291*
41 ปีขึ้นไป	4.19	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี ใช้ปัจจัยด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ใช้ปัจจัยด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคอายุ 21 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น "แฮปปี้มีล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	15 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.56	3.27	3.35	3.39	3.43
15 - 20 ปี	3.89	-	0.318*	0.261	0.339*	0.018
21 - 25 ปี	3.57	-	-	0.057	0.020	0.300*
26 - 30 ปี	3.63	-	-	-	0.077	0.243
31 - 40 ปี	3.39	-	-	-	-	0.321*
41 ปีขึ้นไป	3.87	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น
“แสบปี่มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

		15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.87	3.56	3.62	3.63	3.90
15 – 20 ปี	3.87	-	0.308*	0.243*	0.238*	0.035
21 – 25 ปี	3.56	-	-	0.066	0.070	0.343*
26 – 30 ปี	3.62	-	-	-	0.005	0.277*
31 – 40 ปี	3.63	-	-	-	-	0.273*
41 ปีขึ้นไป	3.90	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดของเล่น "แอ๊ปเปิ้ล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15 - 17

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น "แอ๊ปเปิ้ล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.55	มาก	3.74	0.54	มาก	3.64	0.46	มาก
ด้านราคา	3.53	0.60	มาก	3.33	0.66	ปานกลาง	3.36	0.62	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.96	0.70	มาก	3.78	0.71	มาก	3.91	0.66	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.68	0.81	มาก	3.63	0.68	มาก	3.54	0.67	มาก
รวม	3.77	0.53	มาก	3.63	0.51	มาก	3.61	0.43	มาก

ตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ใช้ปัจจัยดังนี้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น "แฉีปปีมีล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.100	10.050	3.791*	0.023
	ภายในกลุ่ม	397	109.969	0.277		
	รวม	399	112.069			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.217	1.108	2.676	0.070
	ภายในกลุ่ม	397	164.415	0.414		
	รวม	399	166.631			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.326	1.163	2.410	0.091
	ภายในกลุ่ม	397	191.551	0.482		
	รวม	399	193.877			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.760	0.380	0.764	0.466
	ภายในกลุ่ม	397	197.355	0.497		
	รวม	399	198.115			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.192	0.596	2.414	0.091
	ภายในกลุ่ม	397	98.017	0.247		
	รวม	399	99.208			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังในตาราง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	3.74	3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-	0.132	0.233*
ปริญญาตรี	3.74	-	-	0.101
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปราบกฎผลตั้งตาราง 18 – 23

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัย	นักเรียนนักศึกษา		พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัย	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.56	มาก	3.69	0.53	มาก	3.78	0.45
ด้านราคา	3.54	0.74	มาก	3.32	0.63	ปานกลาง	3.29	0.56
ด้านสถานที่	3.84	0.64	มาก	3.82	0.70	มาก	3.86	0.72
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.75	มาก	3.59	0.64	มาก	3.49	0.79
รวม	3.75	0.53	มาก	3.61	0.47	มาก	3.62	0.50
							3.99	0.60

ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ ใช้ปัจจัยดังนี้ นักเรียน/นักศึกษา ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้น้อย พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้น้อย ธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น "แฮปปี้มีล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.318	1.439	5.290**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	107.751	0.272		
	รวม	399	112.069			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.486	2.495	6.209**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	159.146	0.402		
	รวม	399	166.631			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.180	0.393	0.808	0.490
	ภายในกลุ่ม	396	192.697	0.487		
	รวม	399	193.877			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.666	1.889	3.886**	0.009
	ภายในกลุ่ม	396	192.449	0.486		
	รวม	399	198.115			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.842	1.281	5.319**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	95.366	0.241		
	รวม	399	99.208			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานที่ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังในตาราง 20 – 23

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น "แฮปปี้มีล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อายุ	ค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์	นิสิต/นักศึกษา 3.79	พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน 3.69	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ 3.78	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.10
นิสิต/นักศึกษา	3.79	-	0.108	0.017	0.310*
พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	3.69	-	-	0.091	0.418*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78	-	-	-	0.327*
ธุรกิจส่วนตัว	4.10	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทหรืออยู่ในหน่วยงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อายุ	ค่าเฉลี่ย ด้านราคา	นิสิต/นักศึกษา 3.54	พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน 3.32	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ 3.29	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.81
นิสิต/นักศึกษา	3.54	-	0.225*	0.256*	0.270
พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	3.32	-	-	0.031	0.495*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.29	-	-	-	0.526*
ธุรกิจส่วนตัว	3.81	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตหรือนักศึกษา ใช้ปัจจัยด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรืออยู่ในหน่วยงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวใช้ปัจจัยด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรืออยู่ในหน่วยงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อายุ	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	นิสิต/นักศึกษา 3.81	พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน 3.59	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ 3.49	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.94
นิสิต/นักศึกษา	3.81	-	0.224*	0.322*	0.130
พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	3.59	-	-	0.098	0.3540*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.49	-	-	-	0.452*
ธุรกิจส่วนตัว	3.94	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตหรือนักศึกษา ใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรืออยู่ในหน่วยงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรืออยู่ในหน่วยงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม 4 ด้าน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อายุ	ค่าเฉลี่ย รวม 4 ด้าน	นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.75	3.61	3.62	3.99
นิสิต/นักศึกษา	3.75	-	0.144	0.137	0.233
พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	3.61	-	-	0.064	0.377*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.62	-	-	-	0.370*
ธุรกิจส่วนตัว	3.99	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวใช้ปัจจัยโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรืออยู่ในหน่วยงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ปัจจัย	โสด (N = 242)			สมรส (N = 158)			t	P-Value
	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.54	มาก	3.79	0.52	มาก	-1.601	0.110
ด้านราคา	3.33	0.66	ปานกลาง	3.43	0.62	มาก	-1.567	0.118
ด้านสถานที่	3.76	0.64	มาก	3.96	0.76	มาก	-2.875**	0.004
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.65	0.66	มาก	3.57	0.77	มาก	1.082	0.280
รวม	3.51	0.52	มาก	3.71	0.48	มาก	-1.423	0.156

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่สมรส ใช้ปัจจัยดังกล่าวมากกว่า ผู้บริโภคที่โสด ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น "เอ็ปปี้มิล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 25 – 26

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น "เอ็ปปี้มิล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

ปัจจัย	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน		7 คนขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัย	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.36	มาก	3.72	0.53	มาก	3.79	0.57
ด้านราคา	3.33	0.49	ปานกลาง	3.38	0.69	ปานกลาง	3.37	0.62
ด้านสถานที่	3.85	0.78	มาก	3.83	0.70	มาก	3.85	0.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.56	มาก	3.68	0.68	มาก	3.58	0.79
รวม	3.57	0.33	มาก	3.66	0.51	มาก	3.66	0.54
							3.68	0.48
							มาก	

ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยดังนี้ จำนวนสมาชิก 1 – 2 คน ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก จำนวนสมาชิก 3 – 4 คน ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก จำนวนสมาชิก 5 – 6 คน ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก จำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.645	0.548	1.966	0.119
	ภายในกลุ่ม	396	110.245	0.279		
	รวม	399	112.069			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.08557	0.02852	0.068	0.977
	ภายในกลุ่ม	396	166.546	0.421		
	รวม	399	166.631			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	0.07661	0.02554	0.052	0.984
	ภายในกลุ่ม	396	192.697	0.489		
	รวม	399	193.877			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.794	0.598	1.206	0.307
	ภายในกลุ่ม	396	196.321	0.496		
	รวม	399	198.115			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.385	0.128	0.514	0.637
	ภายในกลุ่ม	396	98.823	0.250		
	รวม	399	99.208			

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของตนเองเล่น "แฮปปี้มิล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 27 – 29

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของตนเองเล่น "แฮปปี้มิล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัย	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 – 15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		35,001 – 45,000 บาท		45,001 บาทขึ้นไป							
	X	S	ระดับปัจจัย	X	S	ระดับปัจจัย	X	S	ระดับปัจจัย	X	S	ระดับปัจจัย						
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.61	มาก	3.74	0.47	มาก	3.70	0.49	มาก	3.69	0.58	มาก	3.75	0.58	มาก			
ด้านราคา	3.35	0.55	ปานกลาง	3.41	0.67	มาก	3.33	0.53	ปานกลาง	3.41	0.63	มาก	3.20	0.67	ปานกลาง	3.42	0.82	มาก
ด้านสถานที่	3.80	0.67	มาก	3.66	0.64	มาก	3.73	0.73	มาก	3.96	0.67	มาก	4.05	0.71	มาก	4.08	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริม																		
การตลาด	3.58	0.76	มาก	3.58	0.81	มาก	3.53	0.60	มาก	3.65	0.68	มาก	3.79	0.73	มาก	3.72	0.68	มาก
รวม	3.63	0.55	มาก	3.61	0.49	มาก	3.59	0.45	มาก	3.68	0.48	มาก	3.76	0.52	มาก	3.74	0.57	มาก

ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ ใช้ปัจจัยดังนี้ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ช่วงรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ช่วงรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ช่วงรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านราคาปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ช่วงรายได้ระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.326	0.265	0.943	0.453
	ภายในกลุ่ม	394	110.744	0.281		
	รวม	399	112.069			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.577	0.315	0.753	0.584
	ภายในกลุ่ม	394	165.054	0.419		
	รวม	399	166.631			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	10.629	2.126	4.571**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	183.248	0.465		
	รวม	399	193.877			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.644	0.529	1.066	0.379
	ภายในกลุ่ม	394	195.471	0.496		
	รวม	399	198.115			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.579	0.316	1.274	0.274
	ภายในกลุ่ม	394	97.629	0.248		
	รวม	399	99.208			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังในตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น "แอปป์มีล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.80	3.66	3.73	3.96	4.05	4.08
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.80	-	0.140	0.064	0.165	0.250	0.282
5,001 ถึง 15,000 บาท	3.66	-	-	-0.076	0.304*	0.389*	0.421*
15,001 ถึง 25,000 บาท	3.73	-	-	-	0.228*	0.313*	0.346*
25,001 ถึง 35,000 บาท	3.96	-	-	-	-	0.085	0.117
35,001 ถึง 45,000 บาท	4.05	-	-	-	-	-	0.032
45,001 บาทขึ้นไป	4.08	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ใช้ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนงานทางการตลาดในอนาคต และเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการสินค้าชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการคัดเลือกรูปแบบชุดของเล่นและการทำการแผนการตลาดของชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” และเข้าถึงความต้องการเหมาะสมของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษานี้มีสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรร้านแมคโดนัลด์ทั้งหมดจำนวน 95 สาขา แยกเป็นสาขาในต่างจังหวัด จำนวน 18 สาขาและสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 77 สาขา ซึ่งในการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปเปิ้ล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง ทาโละยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 370 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจงใจ (Purposive sampling) โดยจะทำการคัดเลือกร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นแหล่งธุรกิจและอยู่ในเขตชุมชนที่หนาแน่น รวมทั้งเป็นศูนย์รวมของความบันเทิงและเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัย จำนวน 4 สาขา ประกอบด้วย สาขาเมเจอร์เอ็กมัย สาขาโลตัสพระราม 4 สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 และสาขามานูครองเซ็นเตอร์

ร้านแมคโดนัลด์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สาขาเมเจอร์เอ็กมัย	100
สาขาโลตัสพระราม 4	100
สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	100
สาขามานูครองเซ็นเตอร์	100

2 ใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota) ในการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ สาขาละ 100 ตัวอย่าง

3 การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสาขา โดยจะเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ เท่านั้น เพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ จะมีความจำเพาะกับผู้บริโภคที่มีความต้องการจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำรา บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมีคำตอบให้เลือกจำนวน 7 ข้อ

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบ Likert Scale จำนวน 32 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ | มีคำถามจำนวน 10 ข้อ |
| 2.2 ด้านราคา | มีคำถามจำนวน 7 ข้อ |
| 2.3 ด้านสถานที่ | มีคำถามจำนวน 7 ข้อ |
| 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด | มีคำถามจำนวน 8 ข้อ |

ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้สถิติ คือ t-Test ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับจำนวน 32 ข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.904

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังหน่วยงานตามที่ได้ระบุสถานที่ไว้ข้างต้น

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม

3. กำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 10 มิถุนายน 2545 – 10 กรกฎาคม 2545

ตั้งแต่เวลา 10.00-22.00 น.

4. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อชุดของเล่น “แฉีปปี้มีล” จากร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ให้ทำการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามลำพัง และคอยรอรับทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) และนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)
3. แบบสอบถามตอน 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายข้อ
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่มที่อิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่า(t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (เฉพาะเพศ และสถานภาพสมรส) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อชุดของเล่นหรือไม่ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-test) ถ้าพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Different (LSD)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน สถานภาพเป็นโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 - 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท

2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ คือ มีชุดของเล่นตามที่ต้องการ ความถี่ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปปี้มิล” คือ มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน ชุด “แอปปี้มิล” ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ คือ ชุดเบอเกอร์หมู ประเภทของชุดของเล่น “แอปปี้มิล” ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ชุดตัวการ์ตูนจาก วอลท์ดิสนีย์ จำนวนชุดอาหาร “แอปปี้มิล” ที่ผู้บริโภคซื้อในการทานอาหารแต่ละครั้ง คือ จำนวน 1 ชุด จากสภาวะเศรษฐกิจในช่วง 1-2 ปี ทำให้ปริมาณการซื้อชุดของเล่น “แอปปี้มิล” ของผู้บริโภค คือ ซื้อตามปกติ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปปี้มิล” ของผู้บริโภค คือ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง

3. การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า

3.1 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

จำนวน 2 ข้อ คือ ความความสวยงามของชุดของเล่น ชุดของเล่นมีรูปแบบที่ทันสมัย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ ใช้เป็นอุปกรณ์เครื่องเขียนได้ เป็นสัญลักษณ์ของกีฬาต่าง ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก เป็นต้น ส่วนด้านโดยรวม และรายข้ออื่น ๆ ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

3.1.2 ด้านราคา พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ คือ ชุดนักเก็ตราคา 59 บาท ชุดไก่คริสพี ราคา 59 บาท ชุดเบอเกอร์ไก่ ราคา 55 บาท ส่วนรายข้ออื่น ๆ และโดยรวม ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

3.1.3 ด้านสถานที่ พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ ทั้งในด้านรายข้อ และโดยรวม อยู่ในระดับมาก

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ โฆษณาชุดของเล่น “แอสปีมีล” โดยใช้ใบปลิว/โบชัวร์ โฆษณาชุดของเล่น “แอสปีมีล” ผ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนรายข้ออื่น ๆ และโดยรวม ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

4. การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่เพศหญิงใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยดังกล่าวมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคาใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานที่ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่สมรส ใช้ปัจจัยดังกล่าวมากกว่า ผู้บริโภคที่โสด ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปี้มิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาการพิจารณาการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อที่มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ ของเล่นสามารถเคลื่อนไหวได้ สามารถนำมาประกอบกันได้เป็นของเล่นชิ้นใหญ่ขึ้น ชุดของเล่นมีคุณภาพดี ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของชุดของเล่นทั่ว ๆ ไป ประกอบกับชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” เป็นชุดของเล่นที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค มีรูปทรงสวยงาม ทันสมัย น่าสะสม และมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภา นิรุติกุล (2540:5) ที่พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับความหลากหลายของชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ทำให้ชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” เป็นที่รู้จักและมีผู้บริโภคให้ความสนใจสะสมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของตราสินค้าที่ดีที่ง่ายต่อการจดจำจาก รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 92) กล่าวว่า ลักษณะตราสินค้าที่ดี จะต้อง 1. สั้นกระชับรัด 2. ออกเสียงและจดจำง่าย 3. สามารถสะกดออกเสียงได้ทุกภาษา 4. มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 5. มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง 6. ง่ายต่อการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด 7. ทันสมัย ไม่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา และ 8. เป็นชื่อที่ให้ความหมายและรับรู้ของคนทั่วไป

1.2 ด้านราคา ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เพราะชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” จะขายคู่กับรายการอาหาร ซึ่งมีให้เลือก 6 ชนิด ได้แก่ ชุดนักเก็ตราคา 59 บาท ชุดไก่คริสปี้ ราคา 59 บาท ชุดเบอเกอร์ไก่ ราคา 55 บาท ชุดเบอเกอร์หมู ราคา 55 บาท ชุดเบอเกอร์เนื้อ ราคา 55 บาท ชุดเฟรนช์ฟรายด์ ราคา 49 บาท ซึ่งถือเป็นราคาอาหารที่มีราคาแพงกว่าอาหารทั่ว ๆ ไป ตามท้องตลาด เช่น ข้าวราดแกง ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นอาหารที่ไม่มีคุณค่าแก่ร่างกายเท่าใดนัก แต่ที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจ อาจเนื่องมาจากชุดของเล่นที่ขายคู่กันน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและนำไปสะสม ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ราคาอาหารที่ขายคู่กับชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ที่มีราคาสูงเกินไปจะมีผลต่อปริมาณการชุดของเล่น “แฉีปปีมีล” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิ แจ่มระทิก (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ด้านราคาของอาหารและอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารจานด่วน

1.3 ด้านสถานที่ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์มีจำนวนสาขาอยู่ถึง 95 สาขา และสาขาต่าง ๆ เหล่านี้สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ ถึงแม้จะไม่ทั่วถึง แต่ก็ถือว่าสามารถครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ที่เป็นเขตชุมชน และพื้นที่ที่สำคัญ ๆ ไว้ได้เป็นส่วนมาก ประกอบกับร้านแมคโดนัลด์ มีการตกแต่งร้านให้เป็นที่น่าสนใจ น่าสนใจ ทำให้เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิธี แจ่มระทึก (2541 : 138) ที่พบว่า ลักษณะจุดใจของด้านการตกแต่งและทำเลที่ตั้งร้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีแผนพับและใบปลิวโฆษณาที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ร.ศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 140) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และการบริการที่ดีโดยพนักงานขาย และพนักงานขายสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของชุดของเล่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของสร้อยญา ทรัพย์อัประไมย (2542 : 39) ที่พบว่า พนักงานขายควรจะได้รับเอาใจใส่และปรับปรุงมารยาท เน้นความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติตนต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่แสดงกิริยาเบื้อหน้าหรือรำคาญที่จะต้องบริการลูกค้า รวมทั้งต้องมีการประเมิน การปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับร้านและผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการจดจำ รวมทั้งการเสนอขายชุดของเล่น “แอสปีมีล” ซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : บทสรุป) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นเมนูประหยัด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มาซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและสะสมชุดของเล่น “แอสปีมีล” อยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อเวลามาซื้อ จึงไม่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และราคาของชุดของเล่น “แอสปีมีล” เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการ และมีราคาขายที่แน่นอน ส่วนในด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงมีความรักสวยรักงาม และชอบสะสม

ทำให้เมื่อมีชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ที่ต้องการสะสม ก็จะต้องพยายามแสวงหามาให้ได้ โดยอาจจะเป็นการเก็บกันเป็นเฟชั่น หรือเป็นชุด ๆ เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเพื่อนที่มีการสะสมด้วยกัน

2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” อยู่แล้ว ด้านราคาจึงไม่มีความสำคัญต่ออายุของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ด้านอื่น ๆ อาจจะมีผลต่ออายุ เช่น การส่งเสริมการตลาด อาจจะใช้ไม่ได้กับบางช่วงอายุ หรือ ชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” อาจจะไม่เป็นที่สนใจหรือถูกใจในบางช่วงอายุ เป็นต้น

2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” อยู่แล้ว ส่วนในด้านอื่น ๆ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และโดยรวม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านสถานที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท หรือ หน่วยงานเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ มีระดับปัจจัยมากกว่าผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท หรือ หน่วยงานเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ เป็นผู้บริโภคที่มั่งคั่งหรือมีญาติ ลูก หรือหลาน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” จึงทำให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotlor, 1981 : 238) ได้ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสป์รีมิล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมรสมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด ในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคที่สมรสแล้ว มีครอบครัวและมักเดินทางพร้อมครอบครัวไปเที่ยวตามศูนย์การค้า โดยเฉพาะในวันหยุดมากกว่าที่จะเดินทางไปร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดโดยตรง ดังนั้นปัจจัยทางด้านสถานที่จึงมีผลกับกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

2.6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และโดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นผู้นิยมสะสมและชื่นชอบชุดของเล่น “แสบปีมีล” มักสามารถตัดสินใจซื้อได้เอง โดยจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวไม่ส่วนในการตัดสินใจ

2.7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และโดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านสถานที่ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคยุคใหม่อาจต้องการความสะดวกสบายและความครอบคลุมของร้านแมคโดนัลด์ ในบางพื้นที่ เช่น ในบริเวณเจริญสุขนิทวงศ์ เพื่อให้สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ต้องเดินทางมาหาซื้อชุดของเล่น “แสบปีมีล” ในบริเวณที่ไกลจากที่พัก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แสบปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการวางแผนการพัฒนานำรูปแบบและความหลากหลายของตัวการ์ตูนที่แปลกใหม่เข้ามาทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และควรมีการพัฒนาเพิ่มตัวการ์ตูนที่เป็นสัญลักษณ์ของตัวเองออกมาใหม่ ๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างฐานลูกค้าของตนเองได้
2. ด้านราคา ควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ขายและสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถสร้างยอดขายและเป็นจุดขายที่โดดเด่นต่อไป

3. ด้านสถานที่ ควรจะมีการขยายสาขาให้มีความครอบคลุมพื้นที่ให้ทั่วถึงทุก ๆ เขตในกรุงเทพมหานคร แทนที่จะไปตั้งสาขากระจุกตัวอยู่ในบางพื้นที่ อาจใช้การขยายสาขา หรือจัดทำเป็นรถเคลื่อนที่ เพื่อวิ่งขายเป็นสถานที่ ๆ ไป และยังสามารถใช้ออกงานในงานต่าง ๆ สามารถใช้เป็นโฆษณาเคลื่อนที่ไปในตัวได้ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดรูปแบบของการส่งเสริมการขายและการจัดทำประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำ และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ รวมทั้งควรมีการจัดเตรียมและวางแผนในการจัดทำไปพลิวโฆษณา ให้มีแจกอยู่อย่างเพียงพอตลอดเวลาในช่วงของการขายชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล”
2. ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล” เปรียบเทียบกับชุดของเล่น “ซิกกีมี”
3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอ๊ปปีมีล”

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลชลี ทันจิตต์. (2533). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดรรชนี วิชาญจิตร. (2535). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัส ศิริสัมพันธ์. (2537). พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรีรายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ประยวรงค์ จำกัด.
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปฐมภ์ สระบัว. (2536). การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทักษะการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัฒนา.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในและภายนอก กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนี้ ยนต์นิยม (2530). ทักษะการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, . ถ่ายเอกสาร.
- ศรียา นิยมธรรม และ ประภัสสร นิยมธรรม. (2519). โปรแกรมการเรียนรู้วิชาจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : เซนทรัลเอ็กเพรสศึกษาการพิมพ์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยกรุงเทพฯ : กองวิจัยการศึกษา สำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิธิ แจ่มกระจ่าง.(2540)ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(จิตวิทยาการแนะแนว).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สรัญญา ทรัพย์อัประโมย.(2542).การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. .(2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาติา มะโนทัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(การบริหารการศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา พิลาสกุล. (2539). ฟาสต์ฟู้ด : บริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วัฒนธรรมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542)พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542).กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรรวรรณ พงศ์พุทธชาติ. (2535) คำนิยมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ.(2543) การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- Bloom, Benjamin S. (ed). (1975). *Taxonomy of Educational Objective Handbook1 : Cognitive Ddomain*. New York: David Mc Kay Company Inc.
- Cusatis, Deborah Cardamone. (1995,March.) "Psychosocial Influences on Adolescent Eating Behavior". *Dissertation Abstracts Internation*.55(135): 3825-A
- Jekanowski, Mark David. (1998). *An Econometric analysis of the demand for fast food across metropolitan areas with an emphasis on the role of availability*. *Dissertation Thesis*, Ph.D. (Economic agriculture).Purude. : Graduate School, Purude University.Photocopied.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Sargent, R.G., K.A. Kemper and E. Schulken. (1994). "*Dietary Behaviors of South Carolina Adolescents,* " *Jounal South Carolina Med Association*. 90 :(9) 263-269.

www.mcthai.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพ 10110

กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายณัฐพล อัครสิริโสภณ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น "แฮปปี้มีล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร " จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อ

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อชุดของเล่น "แฮปปี้มีล" ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม ต่อผู้บริหารของบริษัท แมคไทย จำกัด เพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ให้สนองตอบต่อความพึงพอใจของท่านให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นายณัฐพล อัครสิริโสภณ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอปป์มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

- | | | |
|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1. เพศ | 1.1 () ชาย | 1.2 () หญิง |
| 2. อายุ | 2.1 () 15 – 20 ปี | 2.2 () 21 – 25 ปี |
| | 2.3 () 26 – 30 ปี | 2.4 () 31 – 40 ปี |
| | 2.5 () 41 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | 3.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.2 () ปริญญาตรี |
| | 3.3 () สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | 4.1 () นักเรียน / นักศึกษา | 4.2 () พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน |
| | 4.5 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.6 () ธุรกิจส่วนตัว |
| 5. สถานภาพ | 5.1 () โสด | 5.2 () สมรส |
| 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 6.1 () 1 – 2 คน | 6.2 () 3 – 4 คน |
| | 6.3 () 5 – 6 คน | 6.4 () 7 คนขึ้นไป |
| 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 7.1 () น้อยกว่า 5,000 บาท | 7.2 () 5,001 – 15,000 บาท |
| | 7.3 () 15,001 – 25,000 บาท | 7.4 () 25,001 – 35,000 บาท |
| | 7.5 () 35,001 – 45,000 บาท | 7.6 () 45,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของร้านแมคโดนัลด์ เพราะเหตุใด

1.1 () ชอบสะสม	1.2 () รูปทรงสวยงาม
1.3 () อยู่ในสมัยนิยม	1.4 () มีชุดของเล่นตามที่ต้องการ
1.5 () ซื้อให้ลูก / หลาน	
2. ท่านเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” บ่อยครั้งเพียงใด

2.1 () อาทิตย์ละครั้ง	2.2 () 2 อาทิตย์ครั้ง
2.3 () เดือนละครั้ง	2.4 () ไม่แน่นอน
3. ชุด “แอสปีมีล” ชุดใดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

3.1 () ชุดเบอเกอร์ไก่	3.2 () ชุดเบอเกอร์เนื้อ
3.3 () ชุดเบอเกอร์หมู	3.3 () ชุดนักเก็ต
3.5 () ชุดไก่คริสปี้	3.6 () ชุดเฟรนช์ฟรายด์
4. ท่านชอบเลือกชุดของเล่น “แอสปีมีล” ประเภทใด

4.1 () ชุดตัวการ์ตูนสนูปี้	4.2 () ชุดตัวการ์ตูนคิตตี้
4.3 () ชุดตัวการ์ตูนจากวอลท์ดิสนีย์	4.4 () ชุดตัวการ์ตูนโรนัลด์ และสหาย
4.5 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____	
5. จำนวนชุดอาหาร “แอสปีมีล” ที่ท่านซื้อในการทานอาหารแต่ละครั้ง

5.1 () 1 ชุด	5.2 () 2 ชุด
5.3 () 3 ชุด	
6. จากสถานะเศรษฐกิจในช่วง 1 – 2 ปี ปริมาณการซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของท่านเป็นอย่างไร

6.1 () ซื้อตามปกติ	6.2 () ลดปริมาณการซื้อลงบ้างเล็กน้อย
6.3 () ลดปริมาณการซื้อลงมา 50%	6.4 () ลดปริมาณการซื้อลงมา 75%
7. บุคคลใดต่อไปนี้มีส่วนต่อการเลือกซื้อชุดของเล่น “แอสปีมีล” ของท่าน

7.1 () เพื่อน	7.2 () คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง
7.3 () สื่อโฆษณาต่าง ๆ	7.4 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฉีปปี้มิล” ของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในปัจจัยที่ตรงกับท่านที่สุด

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามของชุดของเล่น					
2. ของเล่นสามารถเคลื่อนไหวได้					
3. สามารถนำมาประกอบกันได้เป็น ของเล่นชิ้นใหญ่ขึ้น					
4. ใช้เป็นอุปกรณ์เครื่องเขียนได้					
5. รสชาติของอาหารที่ขายคู่ กับชุดของเล่นมีรสชาติดี					
6. ความหลากหลายของ รายการอาหาร					
7. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของ ชุดของเล่น					
8. ชุดของเล่นมีคุณภาพดี					
9. ชุดของเล่นมีรูปแบบที่ทันสมัย					
10. เป็นสัญลักษณ์ของกีฬาต่าง ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก เป็นต้น					
ด้านราคา					
11. ชุดของเล่น “แฉีปปี้มิล” ที่จำหน่ายคู่กับชุดอาหารในราคาต่อไปนี้					
11.1 ชุดนักเก็ต ราคา 59 บาท					
11.2 ชุดไก่คริสต์มาส ราคา 59 บาท					
11.3 ชุดเบอเกอร์ไก่ ราคา 55 บาท					
11.4 ชุดเบอเกอร์หมู ราคา 55 บาท					
11.5 ชุดเบอเกอร์เนื้อ ราคา 55 บาท					
11.6 ชุดเฟรนช์ฟรายด์ ราคา 49 บาท					
12. ราคาของชุดของเล่น “แฉีปปี้มิล” ที่จำหน่ายคู่กับอาหารเหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจ					
ด้านสถานที่					
13. ความครอบคลุมอย่างทั่วถึงของ ร้านแมคโดนัลด์					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ความสะดวกสบายในการหาซื้อ					
15. สถานที่จอดรถเพียงพอ					
16. การรวดเร็วในการเข้าคิวซื้อ					
17. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
18. การจัดวางสถานที่สำหรับแสดงสินค้าเหมาะสม					
19. สามารถเห็นรายละเอียดของโฆษณาชุดของเล่น “แสบปีมีล” ได้ชัดเจน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
20. การจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง					
21. มีแผ่นพับและใบปลิวโฆษณาที่เพียงพอ					
22. การบริการที่ดีโดยพนักงานขาย					
23. พนักงานขายสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของชุดของเล่นได้ชัดเจน					
24. โฆษณาชุดของเล่น “แสบปีมีล” ผ่านโทรทัศน์					
25. โฆษณาชุดของเล่น “แสบปีมีล” โดยใช้ใบปลิว/โบชัวร์					
26. โฆษณาชุดของเล่น “แสบปีมีล” ผ่านหนังสือพิมพ์					
27. โฆษณาชุดของเล่น “แสบปีมีล” ผ่านใบปิดโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดอยู่ด้านหน้าร้านแม็คโดนัลด์					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3549

วันที่ 13 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายณัฐพล อัสวศิริโสภณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณัฐพล อัสวศิริโสภณ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3590

วันที่ 13 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายณัฐพล อัสวศิริโสภณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณัฐพล อัสวศิริโสภณ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาคณิตและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง.
ภาพแผ่นพับใบปลิวโฆษณาสินค้า

อร่อยสนุกกับชุดแอปเปิ้ล พร้อมของเล่น

McDonald's & Milo
รถตบขนมอร่อย

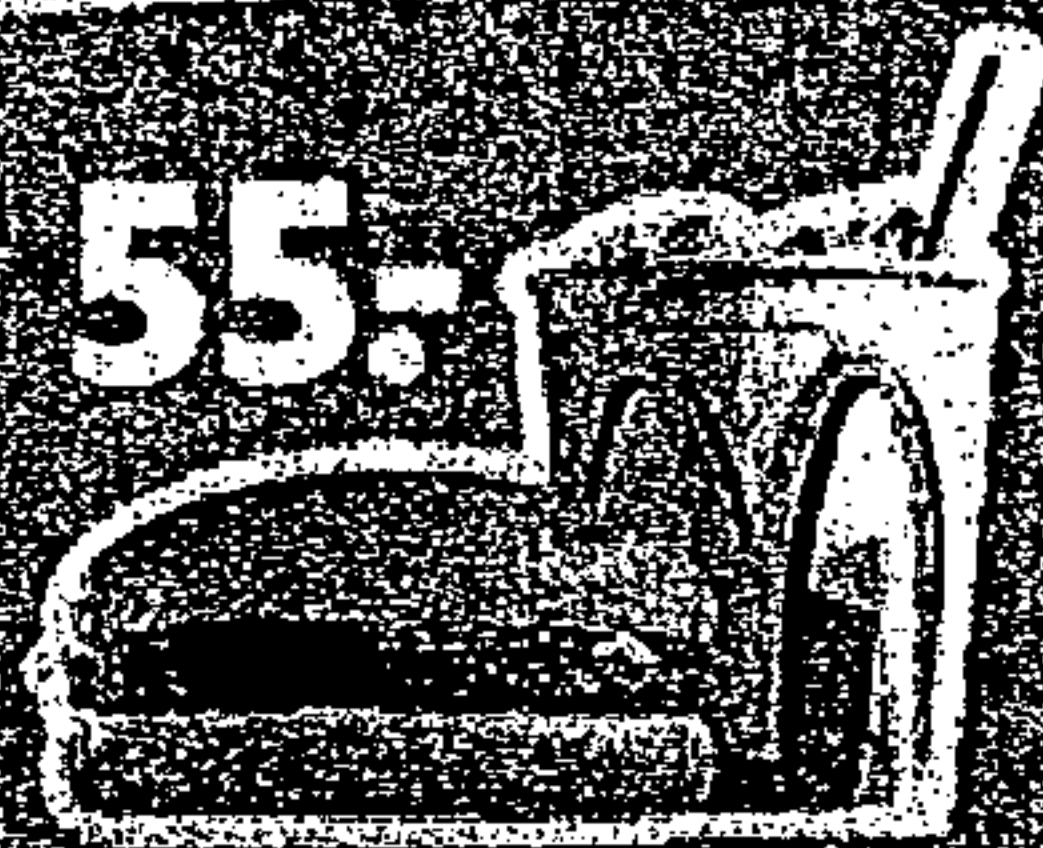
ใหม่

49:-



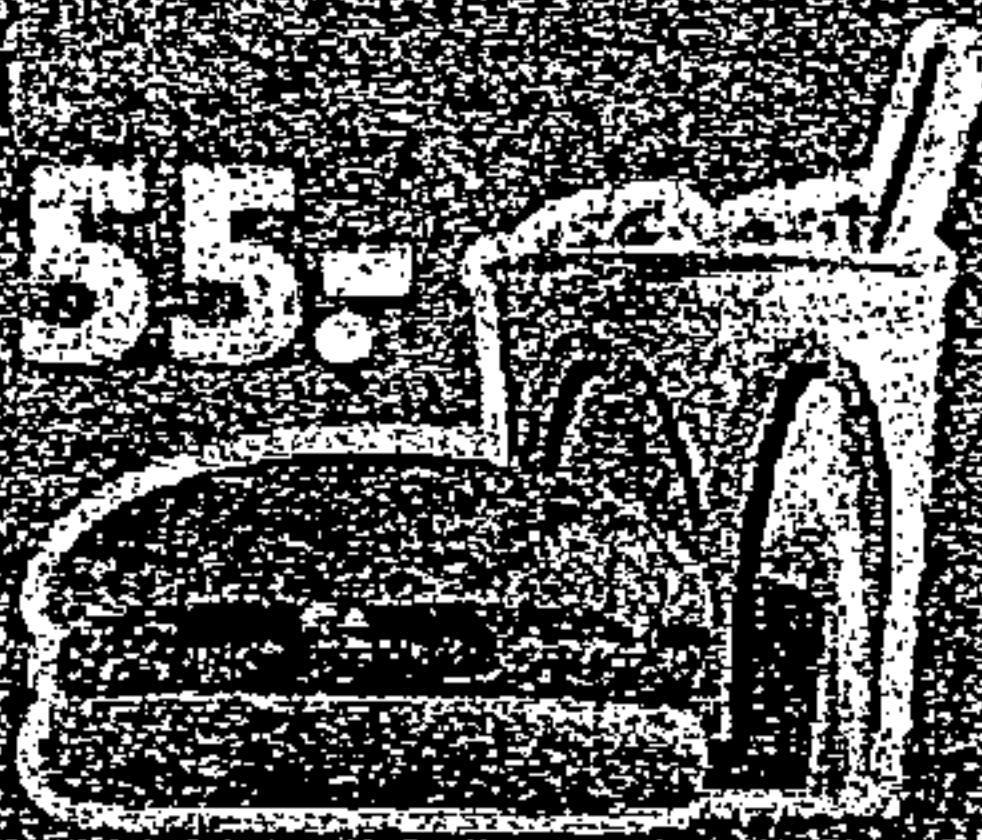
ชุดแอปเปิ้ลพาย

55:-



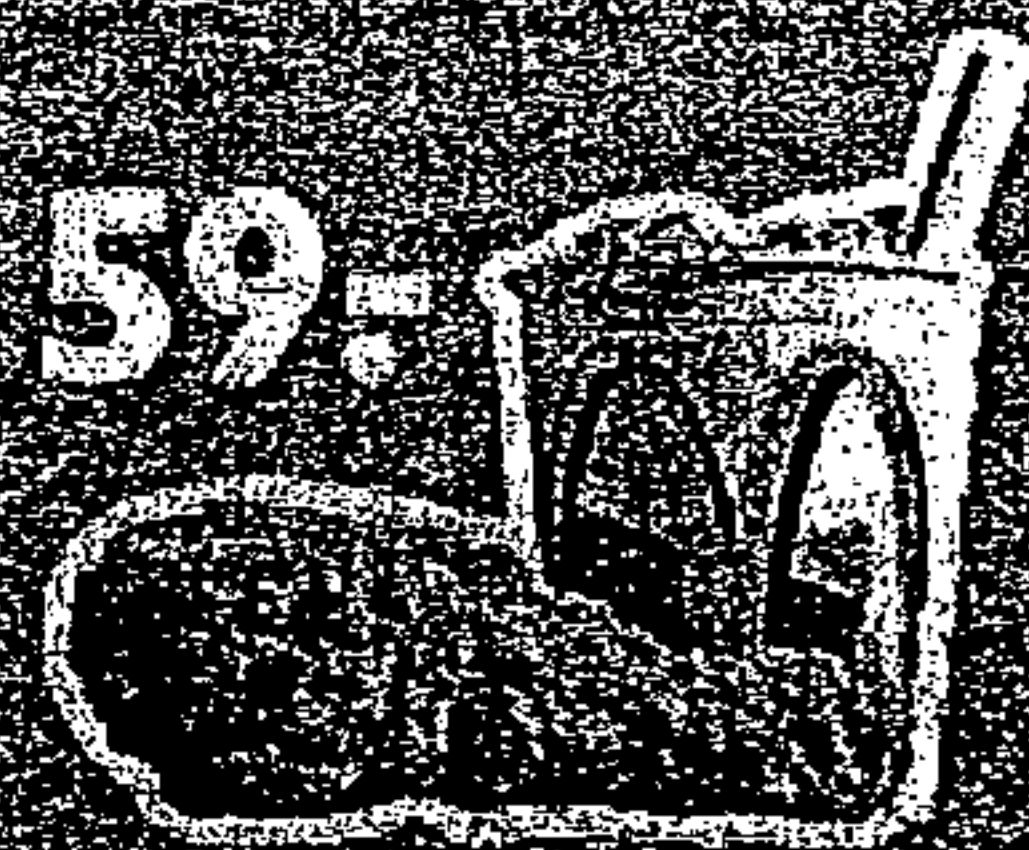
ชุดแอปเปิ้ลพาย

55:-



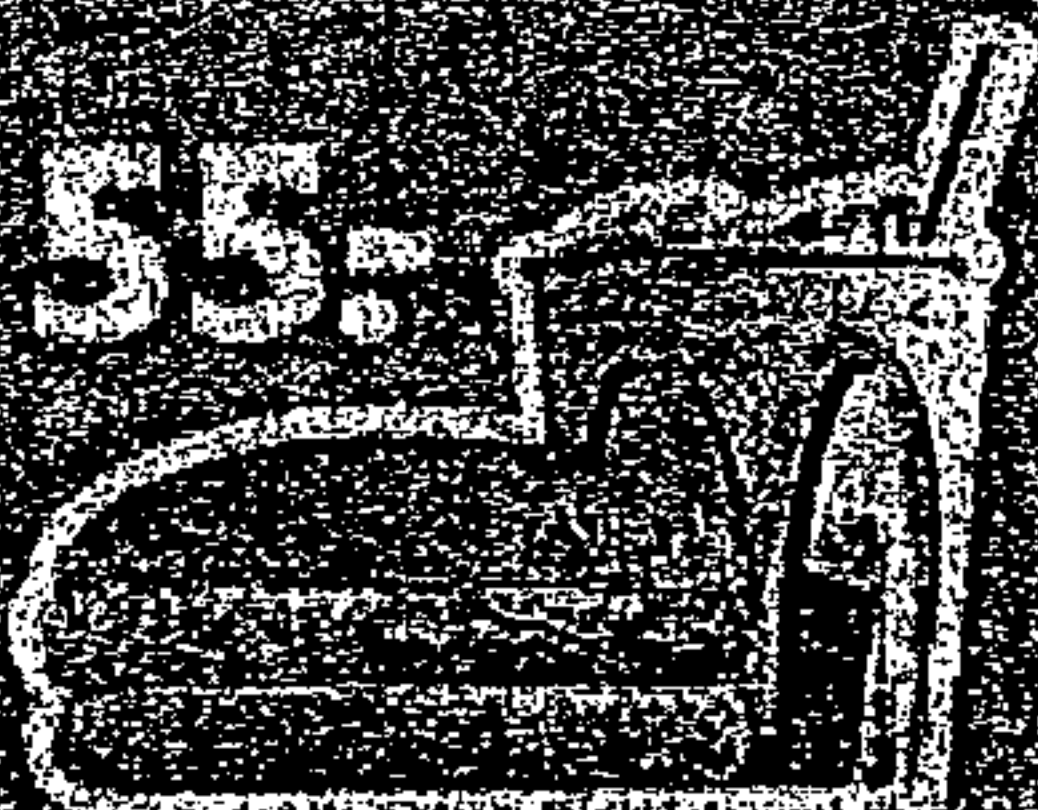
ชุดแอปเปิ้ลพาย

59:-



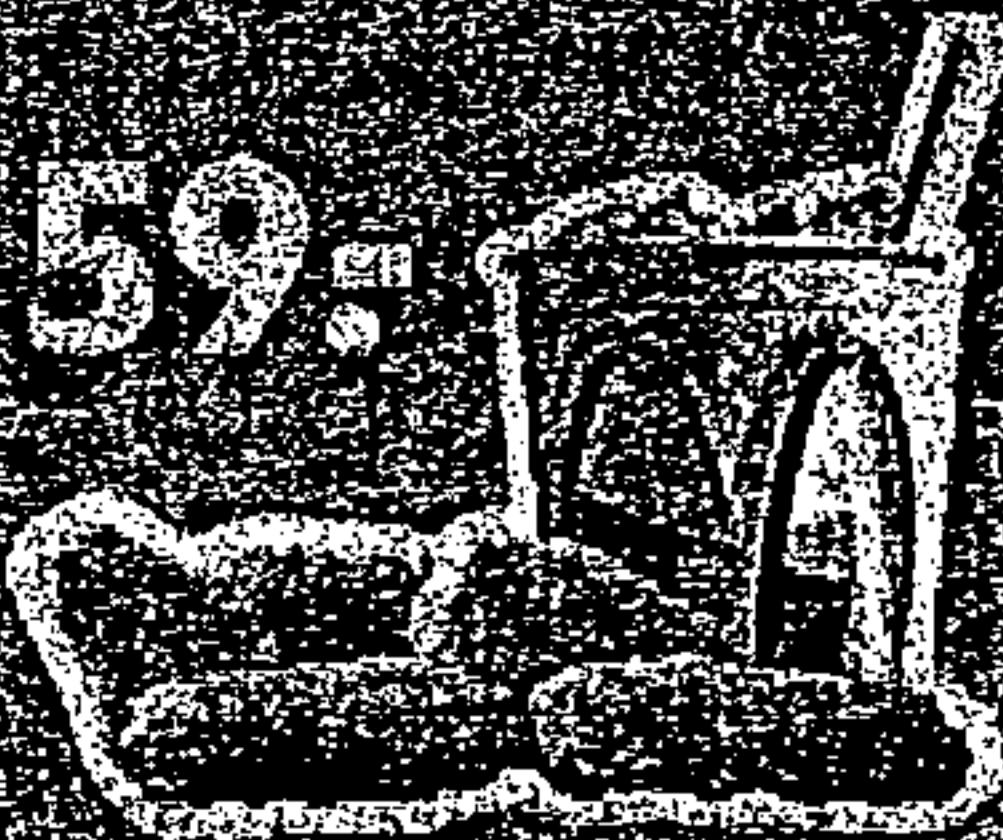
ชุดแอปเปิ้ลพาย

55:-



ชุดแอปเปิ้ลพาย

59:-



ชุดแอปเปิ้ลพาย

พิเศษ!

รับฟรี ถ้วยลายโรนัลด์ แมคโดนัลด์
และเพื่อน ๆ เมื่อเลือกเครื่องดื่มไมโล
ในชุดแอปเปิ้ล มี 4 แบบให้ละม
(สัปดาห์ละ 1 แบบ)



เริ่มตุกร
8 มิ.ค. 2545

HAPPY MEAL  **ชุดแฮปปี้มีล**

โปเกมอน
โปเกมอน

1 พิชฌิมะ

2 โทคาโท

3 ซาโรชิ

4 ซารุ

5 เนิเฟอร์

6 จั๋วเมจิก

7 ทนโนโตะ

8 โทเกีย

ร่วมผจญภัยในโลกมหัศจรรย์ของ โปเกมอน
เปลี่ยนไปกับ ปีศาจและเพื่อน ๆ เพื่อปกป้อง โลก โปเกมอนที่แสนน่ารักได้ค้นห
สะสมให้ครบทั้ง 8 นบ (สปีดท์ละ 2 นบ) พร้อมชุดโปเกมอนที่ราคาเริ่มต้นที่ 55 บาท
หรือออกซื้อตัวละ 99 บาท เมื่อมีมอว์รอกับเมนูใดก็ได้ที่เลือกที่แมคโดนัลด์

ชมกันตามทีวีที่ 4 15.5. 2545 (หรือตามโรงภาพยนตร์) และสวนสาธารณะเปลี่ยนโปเกมอนตามทีวีที่ 4 15.5. 2545

CHOCO
ช็อคโกแลต

พิเศษสุด รับฟรี การ์ตูนโปเกมอนที่เลือกให้ สดก โปเกมอน
เมื่อเลือกเครื่องดื่มใดก็ได้ ในชุดแฮปปี้มีล
เริ่ม 8 มิ.ค. 2545 (หรือตามโรงภาพยนตร์)


มีอันนี้ รู้ใจคุณหนู

สาขาในกรุงเทพและปริมณฑล

ชื่อสาขา	โทรศัพท์	เวลาเปิดบริการ
Zone งามวงศ์วาน		
เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	0-2550-0611-2	09.00-22.00
Zone ประชาชื่น		
โลดส์ ประชาชื่น	0-2910-6046-7	10.00-22.00
เคาปูน	0-2911-5900-1	10.00-22.00 (ส-อา 09.00-22.00)
Zone เจริญนคร		
เจริญนคร	0-2476-6213-4	09.00-22.00
Zone แจ้งวัฒนะ		
โลดส์ แจ้งวัฒนะ	0-2990-7549-50	09.00-22.00
คาร์ฟูร์ แจ้งวัฒนะ	0-2962-6127	10.00-22.00
Zone ท่าพระ		
เดอะมอลล์ ท่าพระ	0-2477-9306 0-2477-9182	10.00-22.00 (ส-อา 09.00-22.00)
Zone บรมราชชนนี		
คิง อ้าเง็ก	0-2881-9547-8	09.00-22.00
Zone บางกะปิ		
เดอะมอลล์ บางกะปิ	0-2734-1567-8	09.00-22.00
คาร์ฟูร์ สุขาภิบาล 3	0-2370-1141-2	09.00-24.00
Zone บางแค		
ฟิวเจอร์ ปาร์ค บางแค	0-2454-5600-1	09.00-22.00 (ส-อา 09.00-22.00)
โลดส์ บางแค	0-2804-4862-3	10.00-22.00
เดอะมอลล์ บางแค	0-2454-9352-3	10.00-22.00 (ส-อา 09.00-22.00)

Zone ขางนา

ปิยมณีย์	0-2730-5067-8	09.00-22.00
อินทิเรก เวิลด์ สาขา	0-2384-1454-5	09.00-22.00
เซ็นทรัล ซิตี้ ขางนา	0-2361-0566-7	10.30-21.30 (ส-อา 10.00-21.30)
ท็อปส์ เซ็นทรัล ซิตี้ ขางนา	0-2361-1064	09.00-22.00
เอสไอ ขางนา กม.6.5	0-2751-6616-7	07.00-22.00

Zone ขางบอน

จัสโก้ ขางบอน	0-2899-8523-4	10.00-22.00
---------------	---------------	-------------

Zone ปิ่นเกล้า

พาด้า ปิ่นเกล้า	0-2883-0076, 0-2883-4655	07.00-22.00
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	0-2881-7961-2	09.00-23.00

Zone พระราม 3

เซ็นทรัล พระราม 3	0-2673-6408-9	11.00-21.30 (ส-อา 10.00-21.30)
โลคัส พระราม 3	0-2681-0971-2	09.00-22.00

Zone พระราม 4

โลคัส พระราม 4	0-2672-8576-7	07.00-24.00
คาร์ฟูร์ พระราม 4	0-2661-5863-4	10.00-23.00
เอสไอ พระราม 4	0-2663-0358-9	07.00-22.00

Zone ทลิ่งอิน

ทลิ่งอิน	0-2619-1027-8	08.00-22.00 (ส-อา 09.00-21.00)
----------	---------------	--------------------------------

Zone พุทธรักษา

ดีไอแอล สยาม	0-2222-8324-5	08.00-22.00
--------------	---------------	-------------

Zone ทพบุรี

ราษฎร์ 2

0-2308-2944-5

07.30-22.00 (ส-อา 08.30-22.00)

Zone เพลินจิต

เพลินจิต เซ็นเตอร์

0-2656-8462-3

07.00-22.00 (ส-อา 09.00-22.00)

ชิดลม

0-2655-4742-3

07.00-22.00

Zone รังสิต

ฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต

0-2958-0209-10

10.00-22.00

เซ็นทรัล รังสิต

0-2998-9192-3

09.00-22.00 (ส-อา 09.00-23.00)

เอสโซ่ รังสิต

0-2992-0486-7

08.00-22.00

Zone รัชดา

โรบินสัน รัชดา

0-2642-3340

10.00-23.30

ไอที มอลล์ ฟอรัมทาวน์

0-2641-0805-6

09.00-22.00 (ส-อา 09.00-22.30)

Zone รัชโยธิน

เมเจอร์ รัชโยธิน

0-2511-5521,
0-2511-5423

09.00-22.00 (ส-อา 09.00-22.30)

เอสซีบี ปาร์ค

0-2937-5566-7

07.00-21.00 (ส-อา 09.00-21.00)

Zone ราชดำเนิน

ราชดำเนิน

0-2629-4044-5

06.00-22.00 (ส-อา 08.00-22.00)

Zone ราชประสงค์

อิมรินทร์ พลาซ่า

0-2258-9010,
0-2256-9799

08.30-22.00 (ส-อา 08.00-22.00)

เวิร์ลด์เทรด เซ็นเตอร์

0-2255-6184-5

09.30-22.00

Zone รามคำแหง

เดอะมอลล์ รามคำแหง

0-2314-6628,
0-2319-4677

08.00-22.30

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รามคำแหง	0-2718-8806-7	10.30-22.30 (ส-อา 10.00-22.30)
เอแบค	0-2300-4880-1	08.00-22.00

Zone รามอินทรา		
แฟร์ริ่ง ไอส์แลนด์	0-2947-5404-5	10.00-21.00

Zone ราชบุรี		
เวลล์ ทุ่งสวัสดิ์	0-2818-1573-4	10.00-22.00

Zone ลาดพร้าว		
เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	0-2937-0618-9	10.00-21.30 (ส-อา 10.00-22.00)
อิมพีเรียล ลาดพร้าว	0-2934-9324-5	09.00-21.00
โลคัส รามอินทรา	0-2935-9846-7	09.00-22.00

Zone ศรีนครินทร์		
จัสโก้ ศรีนครินทร์	0-2322-6901, 0-2322-7010	09.00-22.00 (ส-อา 08.00-22.00)
จิกอนสแควร์	0-2721-8677-8	10.30-21.30 (ส-อา 10.00-21.30)
คาร์ฟูร์ ศรีนครินทร์	0-2710-5033-4	09.00-22.30
โลคัส ศรีนครินทร์	0-2759-8415-6	09.00-22.00

Zone พญา		
สยาม เซ็นเตอร์	0-2658-1116-7	07.00-23.00
แกรนด์ อีจิว สยาม ดิสคอฟเวอรี่	0-2658-0561	11.00-22.00 (ส-อา 10.00-22.00)
มาบุญครอง	0-2216-3516-7	09.00-21.30
โคคิว มาบุญครอง	0-2217-9076	10.00-21.00
เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ ชั้น 7 มาบุญครอง	0-2611-7189-90	10.00-22.00 (ส-อา 10.00-23.00)

Zone สาทร		
สาทรนคร	0-2636-7492-3, 0-2636-6452	07.00-22.00

ถนนจันทร์	0-2676-3500-1	09.00-22.00
-----------	---------------	-------------

Zone ตามสวน		
เซนต์คาเบรียล	0-2668-7694, 0-2668-7698	06.30-22.00

Zone ลีลม		
โรบินสัน ลีลม	0-2237-6968-9	08.00-24.00
จีที ลีลม	0-2235-2299 0-2235-8400	06.30-03.00
พัฒนาพงศ์	0-2634-3074-5	09.00-02.00
โรบินสัน บางรัก	0-2233-6629, 0-2267-3809	09.00-23.00

Zone สุขุมวิท		
โลดส์ สุขุมวิท 50	0-2741-4413-4	09.00-22.00
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สุขุมวิท 61	0-2714-2862-3	10.00-22.00 (ส-อา 10.00-23.00)
โรบินสัน สุขุมวิท	0-2251-5003, 0-2251-5005	09.00-23.00
ไอเซ็นทาวเวอร์ อโศก	0-2280-2030-1	07.00-22.00 (ส-อา 09.00-22.00)
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	0-2667-1321, 0-2655-6186	08.00-22.00

Zone หลักสี่		
โลดส์ หลักสี่	0-2955-7474-5	09.00-22.00 (ส-อา 09.00-23.00)

Zone อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		
เซ็นเตอร์วัน	0-2644-7054-5	08.00-22.00
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	0-2245-7695	08.00-21.00

สาขาในต่างจังหวัด

ชื่อสาขา	โทรศัพท์	เวลาเปิดบริการ
----------	----------	----------------

Zone หักยา

พิทขฯ	0-3841-1754, 0-3841-1759	09.00-01.00
มินิสยาม	0-3872-7558-9	07.00-22.00
ลิโด้ พิทขฯ	0-3871-0739, 0-3871-0753	10.00-03.00

Zone ศรีราชา		
ศรีราชา	0-3877-1143, 0-3877-1153	11.00-21.00 (ส-อา 10.00-21.00)

Zone สมุทร		
สมุทร	0-7723-0346, 0-7723-0938	10.00-24.00

Zone หาดใหญ่		
หาดใหญ่	0-7435-2374-5	09.00-23.00
โลดิส หาดใหญ่	0-7446-4295-6	10.00-22.00

Zone ขอนแก่น		
ขอนแก่น	0-4322-3865, 0-4322-7026	10.00-22.00

Zone โคราช		
เดอะมอลล์ โคราช	0-4428-8101-2	10.00-22.00

Zone ขงบุรี		
ขงบุรี	0-3828-6717, 0-3828-2003	09.00-22.00

Zone เชียงใหม่		
เชียงใหม่	0-5381-8511-2	10.00-24.00
คาร์ฟูร์ เชียงใหม่	0-5385-0737-8	10.00-21.30

Zone อยุธยา

อยุธยา	0-3532-8115-6	09.00-21.00
เจ้า อยุธยา	0-3523-6588-90	10.00-22.00

Zone ภูเก็ต		
ภูเก็ต	0-7625-6338-9	09.00-22.30 (ส-อา 09.00-22.30)
ป่าตอง	0-7629-2307-8	09.00-01.00

Zone มอเตอร์เวย์		
พื้นที่ มอเตอร์เวย์ (อีสต์)	0-3857-7904-5	06.30-22.00
พื้นที่ มอเตอร์เวย์ (เวสต์)	0-3857-8236-7	08.00-22.00

Zone ระยอง		
แหลมทอง ระยอง	0-3880-8864-5	10.00-22.00

Zone นครสวรรค์		
แฟรี่แลนด์ นครสวรรค์	0-5622-7516-7	10.00-21.00

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายณัฐพล อัสวศิริโสภณ

วันเดือนปีเกิด

25 พฤศจิกายน 2514

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

275/28 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จ.กทม. 10120

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

พนักงานขายอาวุโส

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท เมอร์ค จำกัด

622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 19 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตัน

เขตคลองเตย จ.กรุงเทพมหานคร 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529

มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดสระเกศ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2533

มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดสระเกศ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2537

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (จุลชีววิทยา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2544

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) วิชาเอกการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ