

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัญชลียา สมานไทย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัญชลียา สมานไทย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อัญชลียา สมนานไทย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

อัญชลียา สมานไทย. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

อาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมายที่จะศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารของมอสเบอร์เกอร์ จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somer'd

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า

1. ปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อท่าน ด้านช่วงวันในการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อท่าน ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านช่วงวันในการซื้อ
4. ปัจจัยด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อท่าน และด้านช่วงวันในการซื้อ
5. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อท่าน ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านช่วงวันในการซื้อ

การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด "ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการควรมุ่งสร้างคุณภาพด้านบริการและเสริมกลยุทธ์ด้านอื่นๆให้มีความหลากหลายมากขึ้นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING MOS BURGER PURCHASING BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
ANCHALEEYA SAMANTHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2009

Anchaleeya Samanthai, (2009) *Marketing mix factors influencing Mos Burger purchasing behavior of consumer in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The objective of this research is to study the marketing mix factors influencing Mos Burger purchasing behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area, classified by demographic factors and the marketing mix factors consisting of product, price, place and promotion.

The samplings of this research were 420 residents in Bangkok metropolitan area who were Mos Burger's customers. The sampling method used was Quota and purposive. Data collection tool used was questionnaire, which was then analyzed statistically by percentage, mean, standard deviation, Chi-square (test) Cramer's V and Somer's d. From the research, it was found that:

1. The majority of the sampling were female, aged between 21-30 years, holding a bachelor's degree and beyond, being private company employees, with monthly average incomes more than 30,000 Baht.
2. Gender has influenced the purchasing behavior of Mos Burger, mostly in term of the influential person.
3. Age has influenced the purchasing behavior of Mos Burger, in terms of the purchasing expenses per person, the day of purchasing, the period of purchasing, and the personnel factor influencing.
4. Education has influenced the purchasing behaviors of Mos Burger, in terms of the purchasing expenses per person, the day of purchasing, the period of purchasing.
5. Occupation has influenced the purchasing behavior of Mos Burger, in terms of the purchasing expenses per person, the day of purchasing.
6. Income has influenced the purchasing behavior of Mos Burger, in terms of the purchasing expenses per person, the day of purchasing, the period of purchasing..
7. The test of hypothesis in the aspect of marketing's Mix was found that the aspect of place has show correlation with the Mos Burger purchasing behavior of

consumers in Bangkok Metropolitan Area in the aspect of the purchasing expenses per person, at statistical significant difference level of 0.05. However the aspects of product, service, price, and promotion have shown no correlation with the Mos Burger purchasing behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area.

Suggestions from this research were shown as follow: the company should enhance the quality of service and also develop the strategies in terms of product, price, and promotion to be more varies and differentiate from competitors.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน
มอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ อัญชลียา สมานไทย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นทำวิจัยจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ โดยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยและในบางครั้งที่ผู้วิจัยเกิดความท้อแท้ ในการแก้ไขงานวิจัยในหลายๆครั้ง แต่อาจารย์ก็ได้พูดให้กำลังใจด้วยดีเสมอ และให้แนวความคิดที่กว้างไกลและเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยพร้อมด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมาตั้งแต่นั้น แม้ยามที่อาจารย์ไม่มีเวลาและต้องติดธุระสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจมากในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. พนิท กุลศิริ และ อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำตรวจสอบ และความช่วยเหลือแนะนำข้อบกพร่องมาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ Ms.TAWAN KAEKSANTHIA Asst.Manager Mos Food (Thailand) ที่ให้ความกรุณาในการเก็บแบบสอบถามใน 3 สาขาแรกของมอสเบอร์เกอร์ ทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเก็บแบบสอบถามในสาขาต่างๆ และสำเร็จได้ด้วยดี

ขอบคุณ พนักงานของ 3 สาขาแรกของมอสเบอร์เกอร์ ที่ได้ให้ความร่วมมือ และให้ความสะดวกในการใช้พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณผู้บริหารมอสเบอร์เกอร์ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็วมาก และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่เรียนร่วมห้อง MBA การตลาดปี 50 ที่ได้ให้กำลังใจ ห่วงใย และช่วยเหลือในเรื่องการเรียนมาตลอด โดยเฉพาะ ปวีณา (แป้ง) กนกเทศ (มิม) และปนัดดา (โต้) ที่ให้คำปรึกษาให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการใช้เครื่องมือวัดในการวิจัย

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณแม่สายใจ สมานไทย มารดาผู้ประเสริฐและมีพระคุณสูงสุด ในชีวิตของผู้วิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันเวลาต่างๆที่ดีในชีวิตมากมาย พร้อมทั้งได้ให้การอบรม และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัยผู้เอื้อเฟื้อและสนับสนุนให้กำลังใจ ให้ความห่วงใย เอื้ออาทร เสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิต

อัญชลียา สมานไทย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ มอสเบอร์เกอร์.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 124
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....127
	อภิปรายผลการวิจัย.....140
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย145
	ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....146
	บรรณานุกรม..... 147
	ภาคผนวก
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 152
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....158
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล.....161
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....165

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม...	43
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดใหม่.....	45
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์ เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์ เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	51
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์ เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่ในกรณีที่เกิดการทดสอบสมมติฐานไม่เป็นไป ตามกฎหมายของไคสแควร์.....	53
7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์.....	56
8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	60
9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1 ท่าน.....	61
10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	62
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	63
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	64
13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน.....	65

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	66
15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน.....	67
16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	68
17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	69
18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	70
19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน.....	71
20 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	73
21 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน.....	74
22 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอส เบอร์เกอร์ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	75
23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	76
24 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	77
25 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอส เบอร์เกอร์ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน.....	78
26 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์.....	79

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
67	การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน.....	122
68	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงส่วนประสมการตลาด.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศในปัจจุบัน ทำให้การเชื่อมโยงสื่อสารจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีการสื่อสารกันระหว่างประเทศ ก่อให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและมีการติดต่อสื่อสารกับนานาประเทศมากมาย ส่งผลให้วัฒนธรรมจากนานาประเทศเผยแพร่เข้าสู่ประเทศไทย วัฒนธรรมที่เข้ามาส่วนใหญ่จะได้แก่ วัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้ได้แพร่กระจายเข้ามาสู่วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย ก่อให้เกิดค่านิยมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆของคนไทย อาทิเช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมการใช้ภาษา เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมของวัฒนธรรมตะวันออกในเรื่องต่างๆ ได้เข้าสู่สังคมไทยอย่างมาก โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ทรงผม และรวมไปถึงเรื่องอาหารการกิน ทั้งในรูปแบบของทานเล่น และของทานอิมแบบจริงจัง จนกลายเป็นค่านิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ “ฟิวเวอร์” ถึงขนาดที่บางร้านลูกค้าต้องเข้าคิวรอ หรือจองล่วงหน้าก่อนใช้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน หลังเลิกงานและช่วงวันหยุด

นอกจากนั้นในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้เริ่มหันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงสุขภาพร่างกายเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด โดยต้องคำนึงถึงคุณสมบัติที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวคิดเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการจุดประกายแนวความคิดการให้บริการอาหารญี่ปุ่นเพื่อเป็นการแนะนำให้คนไทยรู้จักมากขึ้น โดยการเน้นวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ การปรุงสดใหม่ เพื่อคงคุณค่าอาหารตามตำรับญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการจูงใจผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งเดิมพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมักจะอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเป็นอาหารระดับสูงที่มีราคาแพงและมีรายการอาหารไม่หลากหลาย ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวงจำกัด แต่เมื่อกระแสสังคมเปลี่ยนไป วัฒนธรรมและค่านิยมใหม่ๆเริ่มเข้ามา ประกอบกับการปรับตัวด้วยการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นสามารถประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการดึงดูดกลุ่มลูกค้า ทำให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นอาหารจานเด็ด และคงความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดร้านมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งมีการให้บริการแฮมเบอร์เกอร์ สไตล์ญี่ปุ่นหลากหลายชนิด พร้อมด้วยฮอทดอกและเครื่องดื่มต่างๆ โดยสิ่งที่ร้านมอสเบอร์เกอร์ให้ความสำคัญคือ ความสดใหม่ เพื่อคงคุณค่าอาหารตามตำรับญี่ปุ่นของการทำเบอร์เกอร์ คือทำหลังจากที่ลูกค้าสั่งเท่านั้น และการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ยกตัวอย่างเช่น การเลือกเครื่องปรุงรสสูตรดั้งเดิมของญี่ปุ่น, การใช้น้ำมันถั่วเหลืองชนิดกรดไขมันไม่อิ่มตัว และไม่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม, ใช้น้ำมันสัตว์ตรงส่วนที่คัดสรรไว้, ใส่วัตถุดิบจากไส้แกะธรรมชาติ, การเลือกใช้แป้งข้าวเจ้า และแป้งขนมปังสดในการชุบของทอด, ข้าวที่ใช้ทำ “โรลล์เบอร์เกอร์” เป็นสูตรตำรับของมอสเบอร์เกอร์ เป็นข้าวญี่ปุ่นแท้ที่ปลูกในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยจำกัด : 2551)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้แสดงให้เห็นกระแสการตอบรับของคนไทยต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างดีและเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นร้านเบอร์เกอร์รายใหม่ ที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสด ใหม่ และคุณค่าอาหารตามตำรับญี่ปุ่น ซึ่งงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน อันจะส่งผลดีต่อความมั่นคงของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมบางประการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด ปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นแหล่งข้อมูลผู้ที่สนใจในการลงทุนทำธุรกิจอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ เพื่อให้ทราบข้อมูลของอัตราการเจริญเติบโตและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งค้นคว้า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านมอสเบอร์เกอร์จากร้านที่เปิดให้บริการ 3 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ,สาขาเซ็นทรัลชิดลม และสาขาสยามพารากอน ในช่วงเวลา 1 ปี ตั้งแต่ปี 2550-2551

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านมอสเบอร์เกอร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 14) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 35 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดจากความผิดพลาด ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา จากทั้งหมด 3 สาขา จำนวนสาขาละ 140 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตามสาขาของร้านมอสเบอร์เกอร์ตามที่ได้ระบุไว้ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพปัจจุบัน

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- อื่นๆ(ระบุ)....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านมอสเบอร์เกอร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์, สาขา เซ็นทรัลชิดลม และสาขาสยามพารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ร้านมอสเบอร์เกอร์** หมายถึง ร้านอาหารผู้จำหน่ายเบอร์เกอร์ดำรับปิ่นแท้ม คือ การทำเบอร์เกอร์ หลังจากที่ถูกคำสั่งเท่านั้น เพื่อคงคุณค่าอาหาร โดยมีสาขาทั้งสิ้น 3 สาขาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์, สาขา เซ็นทรัลชิดลม และสาขาสยามพารากอน

3. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน

4. **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายในร้าน มอสเบอร์เกอร์ ที่เกี่ยวข้องกับความถี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงวันและเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ รวมถึงเมนูอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ธุรกิจได้นำมาใช้และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความสดใหม่และความหลากหลายของเมนูอาหาร และการบริการของพนักงานขายในด้านความสุภาพ สะดวกรวดเร็วและความถูกต้องในการส่งอาหาร

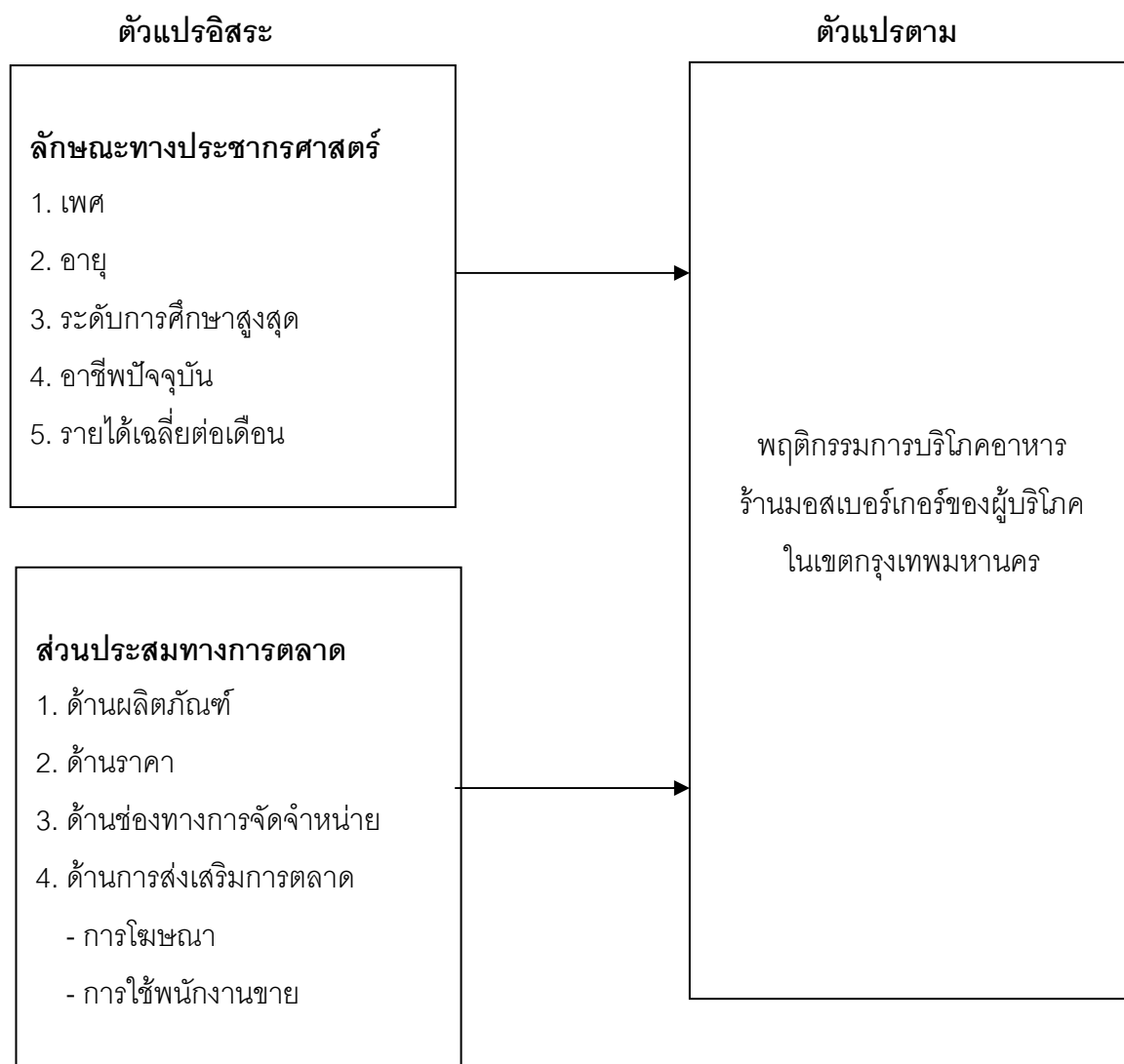
5.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของอาหารที่จำหน่ายภายในร้าน จำนวนเงินที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของคุณภาพอาหารที่ได้รับ

5.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความสะอาด ความเหมาะสมและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการร้านมอสเบอร์เกอร์

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริการของร้านและผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่างทั่วถึง โดยแบ่งออกเป็น ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี วิทยุ และด้านการขายโดยพนักงานขายที่ให้บริการภายในร้าน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการศึกษาคือความเป็นไปได้ด้านการตลาด

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านมอสเบอร์เกอร์นำมาใช้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาและการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เพื่อให้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค
 - 3.3 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 - 3.5 กระบวนการตัดสินใจ
4. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ มอสเบอร์เกอร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538 : 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income ,Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของในเรื่องอายุ
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบางพื้นที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด

(เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อบริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อบริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler.1997:611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้า ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรใน แต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ(Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับ ราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบัน การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการ เก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนต์. 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยัง ผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect

Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุญใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ ; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอลด์เกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002 : IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002 : IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

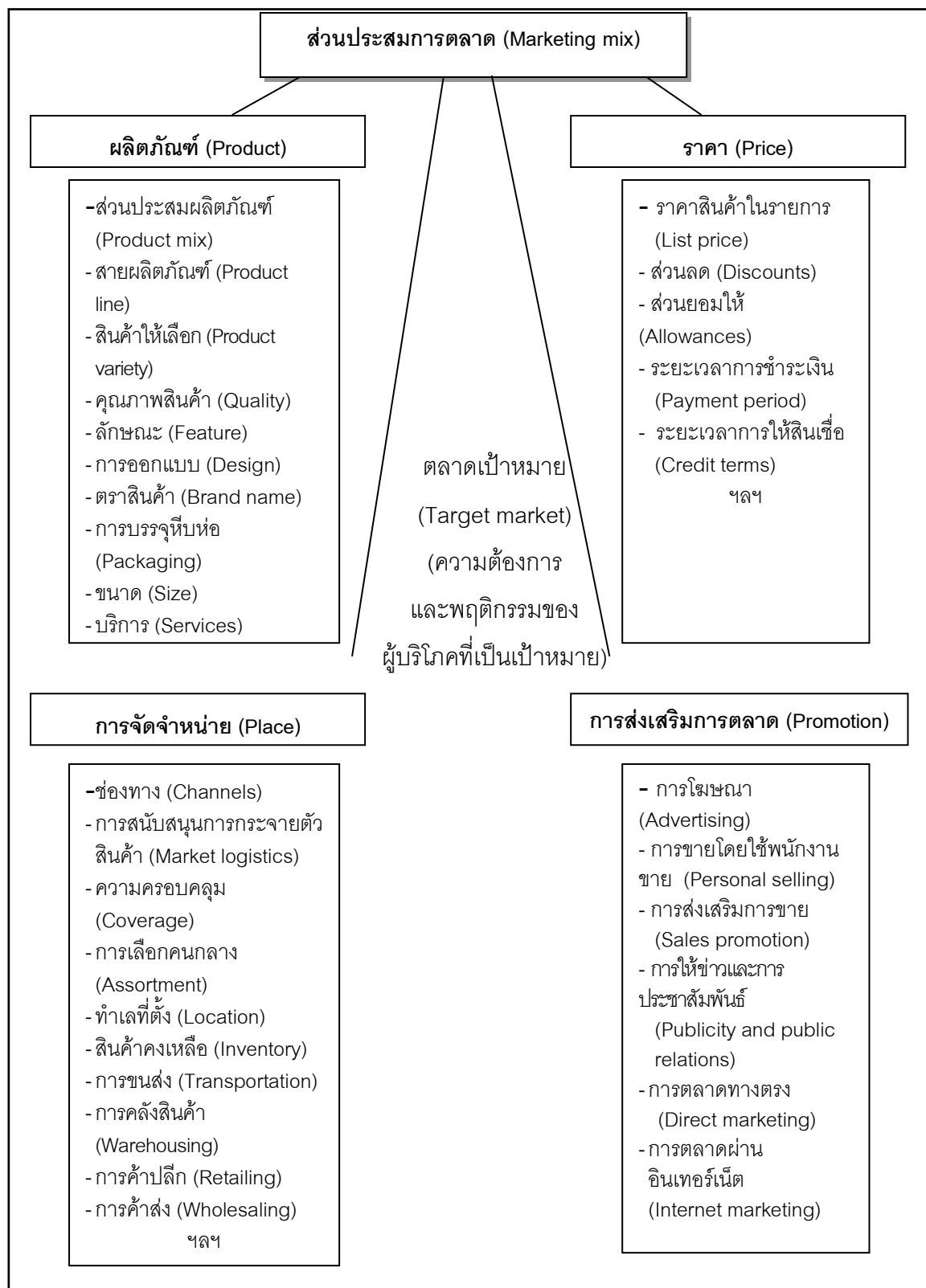
4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช่วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอร์นิเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler. (2003). หน้า 16.

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

แองเกิล, แบล็คเวล และ มินนาร์ด (Engle, Blackwell; & Miniard. 1995 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการซื้อ การบริโภค การใช้จ่ายสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังพฤติกรรมดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานนุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน

ดารา ทีปะปาน (2542 : 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125-126)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who), ผู้บริโภคซื้ออะไร (What), ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why), ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where), และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) รายละเอียดเป็นดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

3.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 128-130)

3.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ประกอบด้วย

3.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

3.3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3.3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

3.3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3.3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3.3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

3.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

3.3.2.3 ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์การรับประทานอาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

3.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใดหรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

3.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

3.3.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านี่ขึ้น หรือหนึ่งโหล

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 130-142)

3.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและได้รับการยอมรับ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

3.4.1.1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

คือ วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

3.4.1.1.2 ชั้นชั้นของสังคม (Social class)

คือ การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ การศึกษาชนชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองแต่ละชนชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง

3.4.1.1.3 ลักษณะชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class), ระดับกลาง (Middle class), ระดับต่ำ (Lower class)

3.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

3.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

3.4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

3.4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

3.4.2.2 ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของในครอบครัว

3.4.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status)

บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

3.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

3.4.4.1 การจูงใจ (Motivation)

คือ พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ที่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก หรือเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และตอบสนองโดยการแสดงพฤติกรรม ความต้องการของบุคคลทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่ง Maslow ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

3.4.4.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด

3.4.4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น

3.4.4.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs)

3.4.4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

3.4.4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

3.4.4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการและอารมณ์ ประสบการณ์ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรู้จะมีกระบวนการกลั่นกรอง และมีขั้นตอนดังนี้

3.4.4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

3.4.4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.4.4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) เป็น การตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่

3.4.4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและการเข้าใจแล้ว

3.4.4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรับรู้สัณนิษฐาน และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั้นเอง

3.4.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)

เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.4.4.5 ทศนคติ (Attitude)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง การที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาจทำได้โดยสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้า หรือพิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคตินั้น โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทศนคติ

3.4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality)

หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

3.4.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเป็นต่อตนอย่างไร

ASSAEL (1995 : 311-400) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและครัวเรือน ประกอบด้วย อายุ รายได้ ขนาดของครอบครัวและสถานภาพการทำงาน คุณลักษณะประชากรทั้งหมดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

4. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ มอสเบอร์เกอร์

ร้าน มอสเบอร์เกอร์ เป็นแฟรนไชส์ขายเบอร์เกอร์จากญี่ปุ่น โดยปรัชญาของ มอสเบอร์เกอร์ คือ “สร้างความสุขให้กับผู้คนด้วยอาหารที่มีรสชาติดีและมีคุณภาพ”

โดย M มาจากคำว่า Mountain หมายถึง สง่างามดุจดั่งภูเขา

O มาจากคำว่า Ocean หมายถึง ใจกว้างและลึกดุจดั่งทะเล

S มาจากคำว่า Sun หมายถึง มีไฟกระตือรือร้นไม่มอดไหม้ ดุจดั่งพระอาทิตย์

ซึ่งก่อตั้งแห่งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นในปี 1972 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 1,576 สาขาในภูมิภาคเอเชีย ดังนี้ ญี่ปุ่น 1,414 ,ไต้หวัน 132 ,สิงคโปร์ 21 ,ฮ่องกง 6 และไทย 3 สาขา โดยเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยตอนต้นปี 2550 แห่งแรกที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ โดย นายยาซูโนริ โยชิอิ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท มอส ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) ใช้งบลงทุนประมาณ 9 ล้านบาท และต่อมาขยายเพิ่มอีก 2 สาขาที่ เซ็นทรัลชิดลม และสยามพารากอน

โดยความพิเศษของ มอสเบอร์เกอร์ อยู่ตรงที่เซฟจะปรุงทันทีหลังลูกค้าสั่ง ภายใต้กฎที่เข้มงวด คือ การทำเบอร์เกอร์ หลังจากที่ถูกคำสั่งเท่านั้น เพื่อคงคุณค่าอาหาร ตามตำรับญี่ปุ่น และมีระบบครัวแบบเปิด เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภายในได้ อีกทั้งให้ความสำคัญของการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพ เช่น การเลือกเครื่องปรุงรสสูตรดั้งเดิมของญี่ปุ่น, การใช้น้ำมันถั่วเหลืองชนิดกรดไขมันไม่อิ่มตัว และไม่ถ่ายทอดทางพันธุกรรม, ใช้น้ำมันสัตว์ตรงส่วนที่คัดสรรไว้, ไล้กรอกทำจากไส้แกะธรรมชาติ, การเลือกใช้แป้งข้าวเจ้าและแป้งขนมปังสดในการชุบของทอด, ข้าวที่ใช้ทำ “โรลเบอร์เกอร์” เป็นสูตรตำรับของ MOS เป็นข้าวญี่ปุ่นแท้ที่ปลูกในประเทศไทย

เมนูหลักของทางร้าน ได้แก่ เบอร์เกอร์ ที่มีให้เลือกมากกว่า 11 ชนิด ฮอทด็อกแฟรงค์ซอจเซจ ซึ่งทำจากไส้แกะธรรมชาติที่กรอบอร่อย รวมถึงสลัดที่มีน้ำสลัดให้เลือกถึง 3 ชนิด ครีมี เซซามี (Creamy Sesame), เชาแซนด์ ไอส์แลนด์ (Thousand Island) และน้ำสลัดแบบญี่ปุ่น (Japanese Dressing) พร้อมบริการเครื่องดื่มประเภทชาเย็น Dilmah

ระบบของร้านนี้ คือ

1. ยืนรอคิวหน้าร้าน จนกว่ามีพนักงานเรียกเข้าไปสั่ง
2. สั่งสินค้ารับใบเสร็จและเบอร์ แล้วไปนั่งที่โต๊ะ คอยจนกว่าอาหารจะมา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2550) ฉบับวันที่ 20 เมษายน 2550 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 50 : มูลค่า 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 10-15% พบว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ในปี 2550 นี้ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ 5-6 รายเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ แฟรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา

และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่อาจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ และนำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านฟรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆ อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารฟรีเมียม คือการเปิดศูนย์การค้าไฮเอน ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นฟรีเมียมเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วๆ ไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและกลุ่มซี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

โสภา ขำศิริ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการให้บริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้คูปองส่วนลด 5% , 10% ,ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ

นิภา นิรุตติกุล (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอัน ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่พักผ่อน โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือ

ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านคือตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคประเภทไก่ทอดมากที่สุดโดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกต คือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนฟรายร่วมกับไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที – 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนความคิดเห็นที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการจะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

วิธิ แจ่มกระตึก (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัด กรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางครอบครัว ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดาและมารดาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาอาหาร อิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับ จากส่งผลมากที่สุดไปส่งผลน้อยที่สุดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ

กุลชลี ทันจิตต์ (2533: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 1,000-2,500 บาท ซึ่งร้านอาหารใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน และช่วงเวลาที่อยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-17.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 60 บาท แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากเป็นที่นัดพบและประหยัดเวลาในการรับประทาน และส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่าอาหารมีราคาแพงและเบื่อในรสชาติ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าใช้บริการครั้งแรกคือ เพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตร้ายี่ห้อฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างแพง และทดสอบสมมุติฐานได้ว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

สรัญญา ทรัพย์อัประโมย (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์ และในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกบ้านมักจะไปบริโภคพร้อมๆ กับเพื่อน สำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ เคเอฟซี เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้दनานๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ 11.01-13.00 น. และจะใช้เวลาในการบริโภคนาน 31-60 นาที และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากนิยมไปบริโภคที่ร้านมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน และในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้านนั้น ผู้บริโภคจะเดินทางมาซื้อที่ร้านและในอนาคตผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป เพราะชอบในรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปมีเหตุผลที่จะเลิกบริโภค คือ ไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดและมีราคาแพง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ รสชาติและคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้าน รสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ความสะดวกของร้านอาหาร การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทำเลที่ตั้งอยู่

ในเกณฑ์ดี ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ความต้องการให้ปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุง ด้านราคา เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่ค่อนข้างแพง

งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ,ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด บริการ 4'Ps ,แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และจากงานวิจัยอ้างอิง มาใช้เป็นหลักในการศึกษา ค้นคว้าและวิจัย เพื่อผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมุติฐาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูรูกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านมอสเบอร์เกอร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ,สาขาเซ็นทรัลชิดลม และสาขาสยามพารากอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	E	=	ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 35 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดจากความผิดพลาด ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา} &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} / \text{จำนวนสาขา} \\ &= 420 / 3 \\ &= 140 \text{ คน} \end{aligned}$$

สาขาเซินทรัลเวิลด์	จำนวน 140 คน
สาขาเซินทรัลชิดลม	จำนวน 140 คน
สาขาสยามพารากอน	จำนวน 140 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากสถานที่ดังกล่าว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประกอบไปด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ รวมคำถามในส่วนที่ 1 ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคมอสเบอร์เกอร์ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย

ข้อที่ 1 ความถี่ในการบริโภคมอสเบอร์เกอร์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคมอสเบอร์เกอร์ต่อครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงวันที่ทำการบริโภคมอสเบอร์เกอร์บ่อยที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ในแต่ละวันโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์มากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เมนูมอสเบอร์เกอร์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อไปรับประทานมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็น มาตรการส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ คือ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างสำคัญ

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่สำคัญ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลแบ่งระดับด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างจากสูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 78) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

สามารถตีความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้าน มอสเบอร์เกอร์
4.21 - 5.00	สำคัญมาก
3.41 - 4.20	ค่อนข้างสำคัญ
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1.00 - 1.80	ไม่สำคัญเลย

เนื่องจากสถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติไคสแควร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับเปลี่ยนข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากมาตรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นมาตรวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้ค่าคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าคะแนน} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด}}{2} \\
 &= \frac{5 - 2.21}{2} \\
 &= 1.4
 \end{aligned}$$

สามารถตีความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์
3.62 – 5.00	มาก - มากถึงมากที่สุด
2.21 - 3.61	น้อย - ปานกลาง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัยหรือแบบสอบถาม ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อความถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 35 ชุด
5. วิเคราะห์ผลแบบสอบถามที่ทำการทดลองใช้แล้ว โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) จากสูตรของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125) เพื่อทำปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมต่อการใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่าง
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุดด้วยตัวเอง จากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านมอสเบอร์เกอร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์, สาขาเซ็นทรัลชิดลม และสาขาสยามพารากอน จำนวนสาขาละ 140 คน รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 420 คน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบด้วย

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้
 - 4.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)
 - 4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคมอสเบอร์เกอร์ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)
 - 4.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยนำข้อมูลดิบซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาจจำแนกตามลักษณะต่างๆ หรือจัดให้ข้อมูลมีค่าใกล้เคียงกัน หรือซ้ำกันอยู่ด้วยกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 35)

5.2 ร้อยละ (Percentages) โดยใช้สูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 110)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

5.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

5.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (พรเพ็ญ เพชรสุศิริ. 2537: 142)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

5.5 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) ใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (1,,j) และ $i=1, 2, \dots, r; j=1, 2, \dots, c$
	r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแถวที่ i
	c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแนวที่ j
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $= \sum r_i = \sum c_j$

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2543 : 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2543 : 332)

$$\text{Somers's d} = \frac{NS - ND}{NS + ND + TY}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	TY	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi- square)
Cramer'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรมาตรานามบัญญัติ
Somer'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านมอสเบอร์เกอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านมอสเบอร์เกอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	161	38.3
หญิง	259	61.7
รวม	420	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	125	29.8
21 – 30 ปี	151	36.0
31 – 40 ปี	92	21.9
41 – 50 ปี	49	11.7
51 – 60 ปี	3	0.6
รวม	420	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	29	6.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	57	13.5
อนุปริญญา / ปวส.	10	2.4
ปริญญาตรี	212	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	108	25.7
รวม	420	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	155	36.9
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	171	40.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	13.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	17	4.1
รวม	420	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	110	26.2
5,001-10,000 บาท	32	7.6
10,001-15,000 บาท	35	8.3
15,001-20,000 บาท	18	4.3
20,001-25,000 บาท	45	10.7
25,001-30,000 บาท	35	8.4
30,001 บาทขึ้นไป	145	34.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศชายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 อนุปริญญาและปวส. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายได้ 10,001-15,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 35 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.4 5,001-10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ ไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	125	29.7
21 – 30 ปี	151	36.0
31 – 40 ปี	92	21.9
41 ปีขึ้นไป	52	12.4
รวม	420	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	23.8
ปริญญาตรี	212	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	108	25.7
รวม	420	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	155	36.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	36	8.6
พนักงานบริษัทเอกชน	171	40.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	13.8
รวม	420	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	142	33.8
10,001-20,000 บาท	53	12.7
20,001-30,000 บาท	80	19.0
30,001 บาทขึ้นไป	145	34.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านมอสเบอร์เกอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ร้านมอสเบอร์เกอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์		
1-2 ครั้ง/เดือน	311	74.0
3-4 ครั้ง/เดือน	62	14.8
5-6 ครั้ง/เดือน	28	6.7
7 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	19	4.5
รวม	420	100.0
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	47	11.2
101-150 บาท	176	41.9
151-200 บาท	142	33.8
201 บาทขึ้นไป	55	13.1
รวม	420	100.0
3. ช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์		
วันจันทร์-ศุกร์	218	51.9
วันเสาร์-อาทิตย์	184	43.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	4.3
รวม	420	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ร้านมอสเบอร์เกอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์		
10.00-13.00 น.	165	39.3
13.01-16.00 น.	123	29.3
16.01-19.00 น.	93	22.1
19.00-22.00 น.	39	9.3
รวม	420	100.0
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์		
ตนเอง	230	54.8
บุคคลในครอบครัว	41	9.8
เพื่อน / แฟน	141	33.5
พนักงานขาย	8	1.9
รวม	420	100.0
6. เมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน		
แฮมเบอร์เกอร์	310	73.8
ไรซ์เบอร์เกอร์	42	10.0
ฮอทดอก	30	7.1
กุ้งชุบแป้งทอด (กุ้งฝี่เลื้อ)	13	3.1
ไก่ทอด	1	0.2
เฟรนช์ฟรายส์	15	3.7
สลัด	2	0.5
ซูปต่างๆ	6	1.4
เครื่องดื่ม	1	0.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 5 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 7 ครั้ง/เดือนขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ท่าน ส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ครั้งละ 101-150 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ 151-200 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 201 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 100 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ในช่วงเวลา 10.00-13.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ด้วยตนเอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เพื่อน / แฟน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลในครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ตัดสินใจซื้อด้วยพนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

เมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ไส้เบอเกอร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 นิยมรับประทานฮอทดอก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 นิยมรับประทานเฟรนช์ฟรายส์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 กุ้งชุบแป้งทอด (กุ้งฝี่เสื่อ) จำนวน 13 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.1 นิยมรับประทานซูปต่างๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 นิยมรับประทานสลัด จำนวน 2 คน นิยมรับประทานไก่ทอด และ เครื่องดื่ม จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ ไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

พฤติกรรมและการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์		
1-2 ครั้ง/เดือน	311	74.0
3-4 ครั้ง/เดือน	62	14.8
5-6 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	47	11.2
รวม	420	100.0
2. ช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์		
วันจันทร์-ศุกร์	218	51.9
วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	202	48.1
รวม	420	100.0
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ		
ตนเอง	230	54.8
บุคคลในครอบครัว/พนักงานขาย	49	11.7
เพื่อน/แฟน	141	33.6
รวม	420	100.0
4. เมนูที่นิยมรับประทาน		
แฮมเบอร์เกอร์	309	73.7
ไรซ์เบอร์เกอร์	43	10.3
ฮอทดอก/สลัด/ซูปต่างๆ/เครื่องดื่ม	37	8.8
กุ้งชุบแป้งทอด/ไก่ทอด/เฟรนช์ฟรายส์	30	7.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 6 แสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ซื้อมอสเบอร์เกอร์ 5-6 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ด้วยตนเอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เพื่อน / แฟน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลในครอบครัวและพนักงานขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

เมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ไรซ์เบอร์เกอร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 นิยมรับประทานฮอทดอก/สลัด/ซูปต่างๆ/เครื่องดื่ม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 นิยมรับประทาน กุ้งชุบแป้งทอด (กุ้งฝี่เสื่อ) /ไก่ทอด/เฟรนช์ฟรายส์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ผลการทดสอบสมมติฐานไม่เป็นไปตามกฎของไคสแควร์ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่ในกรณีที่ผลการทดสอบสมมติฐานไม่เป็นไปตามกฎของไคสแควร์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ร้านมอสเบอร์เกอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์(ทดสอบด้านบริการ)		
1-2 ครั้ง/เดือน	311	74.0
3ครั้ง/เดือนขึ้นไป	109	26.0
รวม	420	100.0
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน (ทดสอบด้านบริการ)		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 150 บ.	223	53.1
151-200 บ.	142	33.8
201 บ.ขึ้นไป	55	13.1
รวม	420	100.0
3. ช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ (ทดสอบด้านบริการ)		
10.00-13.00	165	39.3
13.01-16.00	123	29.3
16.01-22.00	132	31.4
รวม	420	100.0
4. เมนูที่นิยมรับประทาน (ทดสอบด้านผลิตภัณฑ์)		
แฮมเบอร์เกอร์	309	73.6
ไรซ์เบอร์เกอร์	43	10.2
хотทอดก/อื่นๆ ได้แก่ กุ้งชุบแป้งทอด/ไก่ทอด/เฟรนช์ฟรายส์ เป็นต้น	68	16.2
รวม	420	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ร้านมอสเบอร์เกอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. เมนูที่นิยมรับประทาน (ทดสอบด้านบริการและด้านราคา)		
แฮมเบอร์เกอร์	309	73.6
ไรซ์เบอร์เกอร์/ฮอทดอก/อื่นๆ ได้แก่ กุ้งชุบแป้งทอด/ไก่ทอด/เฟรนช์ฟรายส์ เป็นต้น	111	26.4
รวม	420	100.0

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่ในกรณีที่ผลการทดสอบสมมติฐานไม่เป็นไปตามทฤษฎีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ (ทดสอบด้านบริการ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ 3 ครั้ง/เดือนขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน (ทดสอบด้านบริการ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ครั้งละ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 150 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ 151-200 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 201 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ต่ำกว่า ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ (ทดสอบด้านบริการ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ในช่วงเวลา 10.00-13.00 น. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 16.01-22.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

เมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน (ทดสอบด้านผลิตภัณฑ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ นิยมรับประทานฮอทดอก/กึ่งซุบแป้งทอด/ไก่ทอด/เฟรนช์ฟรายส์/สลัด/ซูปต่างๆ/เครื่องดื่ม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 นิยม ไรซ์เบอร์เกอร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

เมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน (ทดสอบด้านบริการและด้านราคา) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ ไรซ์เบอร์เกอร์/ฮอทดอก/อื่นๆ ได้แก่ กึ่งซุบแป้งทอด/ไก่ทอด/เฟรนช์ฟรายส์/สลัด/ซูปต่างๆ/เครื่องดื่ม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติอาหารเป็นที่พอใจของผู้บริโภค	4.63	0.585	สำคัญมาก
ความสดใหม่ของอาหาร	4.72	0.498	สำคัญมาก
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหาร	4.15	0.710	ค่อนข้าง สำคัญ
คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.24	0.767	สำคัญมาก
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.12	0.746	ค่อนข้าง สำคัญ
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.69	0.896	ค่อนข้าง สำคัญ
ภาพลักษณ์ของมอสเบอร์เกอร์ในฐานะของอาหาร เพื่อสุขภาพ	3.86	0.881	ค่อนข้าง สำคัญ
ภาพลักษณ์ของมอสเบอร์เกอร์ในฐานะที่เป็น อาหารของคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย	3.78	0.905	ค่อนข้าง สำคัญ
รวม	4.15	0.470	ค่อนข้าง สำคัญ

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการ			
การส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน			
ตามที่ลูกค้าต้องการ	4.50	0.635	สำคัญมาก
การให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง	4.46	0.667	สำคัญมาก
ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ	4.41	0.694	สำคัญมาก
รวม	4.46	0.552	สำคัญมาก
ด้านราคา			
ราคาอาหารที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	0.751	สำคัญมาก
ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	4.25	0.740	สำคัญมาก
การจัดอาหารชุดด้วยราคาพิเศษ	4.11	0.775	ค่อนข้าง สำคัญ
รวม	4.21	0.622	สำคัญมาก
ด้านทำเลที่ตั้ง			
ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง	4.38	0.681	สำคัญมาก
การจัดพื้นที่ภายในร้านที่สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.56	0.577	สำคัญมาก
บรรยากาศภายในร้านมีความน่าดึงดูดใจ	4.25	0.715	สำคัญมาก
อุปกรณ์ต่างๆภายในร้านมีความสะอาด ถูกหลัก อนามัย	4.50	0.668	สำคัญมาก
การใช้เสียงเพลงภายในร้านเป็นจุดดึงดูดลูกค้า	3.57	1.026	ค่อนข้าง สำคัญ
รวม	4.25	0.504	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการตั้งป้ายโฆษณาในสถานที่สาธารณะต่างๆ	3.70	0.895	ค่อนข้าง สำคัญ
มีการลงโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เช่น ไลน์	3.62	0.916	ค่อนข้างสำคัญ
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารโดยพนักงานขาย	3.91	0.924	ค่อนข้างสำคัญ
รวม	3.74	0.779	ค่อนข้างสำคัญ

จากตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยที่ปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{x} = 4.46, 4.25, 4.21, 4.15, 3.74$) โดยสามารถพิจารณาเรียงลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสดใหม่ของอาหาร รสชาติอาหารเป็นที่พอใจของผู้บริโภค และ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 , 4.63 และ 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร ภาพลักษณ์ของมอสเบอร์เกอร์ในฐานะของอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพลักษณ์ของมอสเบอร์เกอร์ในฐานะที่เป็นอาหารของคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย และ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 4.12 , 3.86 , 3.78 และ 3.69 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ปัจจัยด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง และ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 , 4.46 และ 4.41 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาอาหารที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ และ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดอาหารชุดด้วยราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดพื้นที่ภายในร้านที่สะอาด ถูกหลักอนามัย อุปกรณ์ต่างๆภายในร้านมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง และ บรรยากาศภายในร้านมีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ,4.50 ,4.38 และ 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้เสียงเพลงภายในร้านเป็นจุดดึงดูดลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ทุกปัจจัยอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารโดยพนักงานขาย มีการตั้งป้ายโฆษณาในสถานที่สาธารณะต่างๆ และ มีการลงโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เช่น ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ,3.70 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ : เพศ

1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์					
เพศ	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	7 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	รวม
ชาย	122	21	11	7	161
หญิง	189	41	17	12	259
รวม	311	62	28	19	420
$\chi^2 = 0.656$ Sig(2-tailed) = 0.883					

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน					
เพศ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาทขึ้นไป	รวม
ชาย	15	61	67	18	161
หญิง	32	115	75	37	259
รวม	47	176	142	55	420
$\chi^2 = 7.260$					
Sig(2-tailed) = 0.064					

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์				
เพศ	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์ /	วันหยุดนักขัต	รวม
		ฤกษ์		
ชาย	77	74	10	161
หญิง	141	110	8	259
รวม	218	184	18	420
$\chi^2 = 3.372$		Sig(2-tailed) = 0.185		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์					
เพศ	10.00-13.00	13.01-16.00	16.01-19.00	19.00-22.00	รวม
	น.	น.	น.	น.	
ชาย	56	44	43	18	161
หญิง	109	79	50	21	259
รวม	165	123	93	39	420
$\chi^2 = 5.155$					
Sig(2-tailed) = 0.161					

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์					
เพศ	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว	เพื่อน / แฟน	พนักงาน ขาย	รวม
ชาย	88	10	57	6	161
หญิง	142	31	84	2	259
รวม	230	41	141	8	420

$$\chi^2 = 8.183^*$$

$$\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.042$$

$$\text{Cramer's } V = 0.140$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140

1.1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทานสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน					
เพศ	แฮมเบอร์เกอร์	ไรซ์เบอร์เกอร์	ฮอตดอก	อื่นๆ	รวม
ชาย	118	15	16	12	161
หญิง	191	28	15	25	259
รวม	309	43	31	37	420

$$\chi^2 = 3.077 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.380$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.380 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ : อายุ

1.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์					
อายุ	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	7 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	85	24	10	6	125
21 – 30 ปี	114	18	11	8	151
31 – 40 ปี	72	10	6	4	92
41 ปีขึ้นไป	40	10	1	1	52
รวม	311	62	28	19	420
$\chi^2 = 8.263$ Sig(2-tailed) = 0.508					

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน					
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	57	37	8	125
21 – 30 ปี	18	64	56	13	151
31 – 40 ปี	5	37	32	18	92
41 ปีขึ้นไป	1	18	17	16	52
รวม	47	176	142	55	420
$\chi^2 = 36.854^*$ Sig(2-tailed) = 0.000 Somer'd = 0.213					

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213

1.2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์				
อายุ	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์ /	วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	80	7	125
21 – 30 ปี	75	70	6	151
31 – 40 ปี	66	22	4	92
41 ปีขึ้นไป	39	12	1	52
รวม	218	184	18	420

$$\chi^2 = 50.086^*$$

$$\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.244$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.244

1.2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์					
อายุ	10.00-13.00 น.	13.01-16.00 น.	16.01-19.00 น.	19.00-22.00 น.	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	52	49	18	6	125
21 – 30 ปี	50	41	46	14	151
31 – 40 ปี	42	22	16	12	92
41 ปีขึ้นไป	21	11	13	7	52
รวม	165	123	93	39	420

$$\chi^2 = 23.431^*$$

$$\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.005$$

$$\text{Somer'd} = 0.136$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน

ด้านช่วงเวลาในการซื้อмосเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านмосเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อмосเบอร์เกอร์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.136

1.2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านмосเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อмосเบอร์เกอร์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านмосเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อмосเบอร์เกอร์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านмосเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อмосเบอร์เกอร์

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านмосเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อмосเบอร์เกอร์

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อмосเบอร์เกอร์				
อายุ	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว/ พนักงานขาย	เพื่อน / แฟน	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	62	17	46	125
21 – 30 ปี	85	5	61	151
31 – 40 ปี	57	11	24	92
41 ปีขึ้นไป	26	16	10	52
รวม	230	49	141	420

$$\chi^2 = 34.669^*$$

$$\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.203$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.203

1.2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทานสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน					
อายุ	แฮมเบอร์เกอร์	ไรซ์เบอร์เกอร์	ฮอทดอก	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	88	15	9	13	125
21 – 30 ปี	114	12	16	9	151
31 – 40 ปี	69	10	5	8	92
41 ปีขึ้นไป	38	6	1	7	52
รวม	309	43	31	37	420
$\chi^2 = 9.269$					
Sig(2-tailed) = 0.413					

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ : ระดับการศึกษา

1.3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์					
ระดับการศึกษา	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	7 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	64	21	8	7	100
ปริญญาตรี	162	27	14	9	212
สูงกว่าปริญญาตรี	85	14	6	3	108
รวม	311	62	28	19	420

$$\chi^2 = 7.890$$

$$\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.246$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์				รวม
	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	7 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	17	47	30	6	100
ปริญญาตรี	24	89	73	26	212
สูงกว่าปริญญาตรี	6	40	39	23	108
รวม	47	176	142	55	420

$\chi^2 = 17.440^*$ Sig(2-tailed) = 0.008 Somer'd = 0.169

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.169

1.3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์			
ระดับการศึกษา	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	37	63	100
ปริญญาตรี	113	99	212
สูงกว่าปริญญาตรี	68	40	108
รวม	218	202	420

 χ^2

= 14.355*

Sig (2-tailed) = 0.001

Cramer's V = 0.185

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185

1.3.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์					
ระดับการศึกษา	10.00-13.00	13.01-16.00	16.01-19.00	19.00-22.00	รวม
	น.	น.	น.	น.	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	46	34	15	5	100
ปริญญาตรี	72	61	58	21	212
สูงกว่าปริญญาตรี	47	28	20	13	108
รวม	165	123	93	39	420
$\chi^2 = 12.859^*$ Sig(2-tailed) = 0.045 Cramer's V = 0.124					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.124

1.3.5 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์				
ระดับการศึกษา	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว/พนักงานขาย	เพื่อน / แฟน	รวม
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	50	17	33	100
ปริญญาตรี	115	25	72	212
สูงกว่าปริญญาตรี	65	7	36	108
รวม	230	49	141	420
$\chi^2 = 5.956$ Sig(2-tailed) = 0.202				

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.6 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทานสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน					
ระดับการศึกษา	แฮมเบอร์เกอร์	โรชีเบอร์เกอร์	ฮอตดอก	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	73	12	5	10	100
ปริญญาตรี	151	21	20	20	212
สูงกว่าปริญญาตรี	85	10	6	7	108
รวม	309	43	31	37	420

$\chi^2 = 4.362$ Sig(2-tailed) = 0.628

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ : อาชีพ

1.4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์				
อาชีพ	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	110	25	20	155
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ไม่ได้				
ประกอบอาชีพ	27	3	6	36
พณ.เอกชน	135	19	17	171
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	15	4	58
รวม	311	62	47	420

$\chi^2 = 11.274$ Sig(2-tailed) = 0.080

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

อาชีพ	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	27	70	49	9	155
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	1	21	9	5	36
พจน.เอกชน	16	73	58	24	171
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	12	26	17	58
รวม	47	176	142	55	420
$\chi^2 = 40.204^*$ Sig(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.179					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเท่ากับ 0.179

1.4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์				
อาชีพ	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	52	94	9	155
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ไม่ได้ประกอบอาชีพ	24	12	0	36
พณ.เอกชน	104	59	8	171
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	19	1	58
รวม	218	184	18	420

$$\chi^2 = 35.518^*$$

$$\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.206$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน

ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีวะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.206

1.4.4 อาชีวะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีวะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : อาชีวะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีวะกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์					
อาชีพ	10.00-13.00 น.	13.01-16.00 น.	16.01-19.00 น.	19.00-22.00 น.	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	59	58	30	8	155
ข้าราชการ /	19	6	7	4	36
รัฐวิสาหกิจ / ไม่ได้ประกอบอาชีพ					
พณ.เอกชน	64	46	39	22	171
ประกอบธุรกิจ	23	13	17	5	58
ส่วนตัว					
รวม	165	123	93	39	420
$\chi^2 = 16.004$ Sig(2-tailed) = 0.067					

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์				
อาชีพ	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว / พนักงานขาย	เพื่อน / แฟน	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	76	19	60	155
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ไม่ได้ประกอบอาชีพ	25	3	8	36
พจน.เอกชน	95	17	59	171
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	10	14	58
รวม	230	49	141	420

$$\chi^2 = 9.076$$

$$\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.169$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทานสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน					
อาชีพ	แฮมเบอร์เกอร์	ไรซ์เบอร์เกอร์	ฮอตดอก	อื่นๆ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	114	15	11	15	155
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ					
/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	13	2	2	2	19
พณ.เอกชน	132	10	14	15	171
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	13	4	3	58
รวม	309	43	31	37	420

$$\chi^2 = 14.602 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.102$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	7 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	21	16	7	142
10,001 – 20,000 บาท	44	5	1	3	53
20,001 – 30,000 บาท	56	14	5	5	80
30,001 บาท ขึ้นไป	113	22	6	4	145
รวม	311	62	28	19	420
$\chi^2 = 12.442$ Sig(2-tailed) = 0.190					

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
10,000 บาท	28	65	42	7	142
10,001 – 20,000 บาท	5	26	17	5	53
20,001 – 30,000 บาท	10	30	29	11	80
30,001 บาท ขึ้นไป	4	55	54	32	145
รวม	47	176	142	55	420

$$\chi^2 = 38.941^*$$

$$\text{Sig(2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Somer'd} = 0.236$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.236

1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	90	7	142
10,001 – 20,000 บาท	28	24	1	53
20,001 – 30,000 บาท	47	28	5	80
30,001 บาท ขึ้นไป	98	42	5	145
รวม	218	184	18	420
$\chi^2 = 41.737^*$ Sig(2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.223 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.223

1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10.00-13.00	13.01-16.00	16.01-19.00	19.00-22.00	รวม
น.	น.	น.	น.	น.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	56	24	7	142
10,001 – 20,000 บาท	14	14	20	5	53
20,001 – 30,000 บาท	28	18	22	12	80
30,001 บาท ขึ้นไป	68	35	27	15	145
รวม	165	123	93	39	420

$$\chi^2 = 27.795^*$$

$$\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.149$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149

1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน / แฟน	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	70	18	54	142
10,001 – 20,000 บาท	29	9	15	53
20,001 – 30,000 บาท	43	5	32	80
30,001 บาท ขึ้นไป	88	17	40	145
รวม	230	49	141	420

$$\chi^2 = 8.950 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.176$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แฮมเบอร์เกอร์	ไรซ์เบอร์เกอร์	ฮอทดอก	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
10,000 บาท	104	15	10	13	142
10,001 – 20,000 บาท	38	2	5	8	53
20,001 – 30,000 บาท	57	10	6	7	80
30,001 บาท ขึ้นไป	110	16	10	9	145
รวม	309	43	31	37	420
$\chi^2 = 6.740$ Sig(2-tailed) = 0.664					

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านมอสเบอร์เกอร์นำมาใช้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา และการให้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
1-2 ครั้ง/เดือน	37	274	311
3-4 ครั้ง/เดือน	4	58	62
5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	3	44	47
รวม	44	376	420

$$\chi^2 = 2.580 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.275$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	8	39	47
101-150 บาท	17	159	176
151-200 บาท	14	128	142
201 บาทขึ้นไป	5	50	55
รวม	44	376	420

$\chi^2 = 2.442$ Sig(2-tailed) = 0.486

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig (tailed) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	24	194	218
วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัต	20	182	202
ฤกษ์			
รวม	44	376	420

$$\chi^2 = 0.137 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.711$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ มอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
10.00-13.00 น.	19	146	165
13.01-16.00 น.	10	113	123
16.01-19.00 น.	12	81	93
19.00-22.00 น.	3	36	39
รวม	44	376	420

$\chi^2 = 1.818$ Sig(2-tailed) = 0.611

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
ตนเอง	24	206	230
บุคคลในครอบครัว / พนักงานขาย	5	44	49
เพื่อน / แฟน	15	126	141
รวม	44	376	420

$$\chi^2 = 0.008 \quad \text{Sig (2-tailed)} = 0.996$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
แฮมเบอร์เกอร์	34	275	309
ไรท์เบอร์เกอร์	5	38	43
ฮอทดอก / อื่นๆ	5	63	68
รวม	44	376	420

$$\chi^2 = 0.860 \quad \text{Sig (2-tailed)} = 0.651$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด : ด้านการบริการ

2.2.1 ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านการบริการ			
ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
1-2 ครั้ง/เดือน	14	297	311
3 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	7	102	109
รวม	21	399	420
$\chi^2 = 0.627$ Sig(2-tailed) = 0.429			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ปัจจัยด้านการบริการ			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท	9	214	223
151-200 บาท	9	133	142
201 บาทขึ้นไป	3	52	55
รวม	21	399	420

$$\chi^2 = 0.996 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.608$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.608 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.3 ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านการบริการ			
ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	13	205	218
วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัต	8	194	202
ฤกษ์			
รวม	21	399	420

$\chi^2 = 0.885$ Sig(2-tailed) = 0.347

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.4 ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านการบริการ			
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ มอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
10.00-13.00 น.	6	159	165
13.01-16.00 น.	4	119	123
16.01-22.00 น.	11	121	132
รวม	21	399	420

$$\chi^2 = 4.525 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.104$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.5 ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านการบริการ			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
ตนเอง	10	220	230
บุคคลในครอบครัว / พนักงานขาย	3	46	49
เพื่อน / แฟน	8	133	141
รวม	21	399	420

$$\chi^2 = 0.471$$

$$\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.790$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.6 ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ปัจจัยด้านการบริการ			
ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
แฮมเบอร์เกอร์	13	296	309
โรตีสายดำเบอร์เกอร์ / สอทอดกรอบ / อื่นๆ	8	103	111
รวม	21	399	420
$\chi^2 = 1.547$ Sig(2-tailed) = 0.214			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด : ด้านราคา

2.3.1 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์	ปัจจัยด้านราคา		
	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
1-2 ครั้ง/เดือน	42	269	311
3-4 ครั้ง/เดือน	5	57	62
5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	6	41	47
รวม	53	367	420

$\chi^2 = 1.389$ Sig(2-tailed) = 0.499

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig 2-tailed) เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มอสเบอร์เกอร์/1ท่าน	ปัจจัยด้านราคา		
	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3	44	47
101-150 บาท	26	150	176
151-200 บาท	18	124	142
201 บาทขึ้นไป	6	49	55
รวม	53	367	420

$$\chi^2 = 2.544 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.467$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านราคา			
ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	34	184	218
วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัต	19	183	202
ฤกษ์			
รวม	53	367	420
$\chi^2 = 3.644$ Sig(2-tailed) = 0.056			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ มอสเบอร์เกอร์	ปัจจัยด้านราคา		
	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
10.00-13.00 น.	24	141	165
13.01-16.00 น.	12	111	123
16.01-19.00 น.	11	82	93
19.00-22.00 น.	6	33	39
รวม	53	367	420

$\chi^2 = 1.793$ Sig(2-tailed) = 0.616

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์	ปัจจัยด้านราคา		
	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
ตนเอง	26	204	230
บุคคลในครอบครัว / พนักงานขาย	6	43	49
เพื่อน / แฟน	21	120	141
รวม	53	367	420
$\chi^2 = 1.028$ Sig(2-tailed) = 0.598			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.6 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ปัจจัยด้านราคา			
ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่ นิยมรับประทาน	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
แฮมเบอร์เกอร์	40	269	309
ไรซ์เบอร์เกอร์ / สอทอด / อื่นๆ	13	98	111
รวม	53	367	420

$$\chi^2 = 0.113 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.737$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด : ด้านทำเลที่ตั้ง

2.4.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			
ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
1-2 ครั้ง/เดือน	48	263	311
3-4 ครั้ง/เดือน	5	57	62
5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	6	41	47
รวม	53	367	420
$\chi^2 = 2.397$ Sig(2-tailed) = 0.302			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

H_1 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มอสเบอร์เกอร์/1ท่าน	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	9	38	47
101-150 บาท	21	155	176
151-200 บาท	27	115	142
201 บาทขึ้นไป	2	53	55
รวม	53	367	420
$\chi^2 = 9.504^*$ Sig(2-tailed) = 0.023 Somer'd = 0.031			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer'd พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอเตอร์เบเกอร์/1ท่าน ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.031

2.4.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอเตอร์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอเตอร์เบเกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอเตอร์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอเตอร์เบเกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอเตอร์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอเตอร์เบเกอร์

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอเตอร์เบเกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอเตอร์เบเกอร์

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			
ด้านช่วงวันในการซื้อมอเตอร์เบเกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	28	190	218
วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัต	31	171	202
ฤกษ์			
รวม	59	361	420

$\chi^2 = 0.544$ Sig(2-tailed) = 0.461

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอเตอร์เบเกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอเตอร์เบเกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอเตอร์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันในการซื้อมอเตอร์เบเกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ มอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
10.00-13.00 น.	21	144	165
13.01-16.00 น.	20	103	123
16.01-19.00 น.	14	79	93
19.00-22.00 น.	4	35	39
รวม	59	361	420
$\chi^2 = 1.279$ Sig(2-tailed) = 0.734			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.5 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
ตนเอง	35	195	230
บุคคลในครอบครัว / พนักงานขาย	4	45	49
เพื่อน / แฟน	20	121	141
รวม	59	361	420

$$\chi^2 = 1.668$$

$$\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.434$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.6 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

H_1 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			
ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่ นิยมรับประทาน	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
แฮมเบอร์เกอร์	44	265	309
ไรท์เบอร์เกอร์	4	39	43
ฮอทดอก	7	24	31
อื่นๆ	4	33	37
รวม	59	361	420
$\chi^2 = 3.002$ Sig(2-tailed) = 0.391			

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด : ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
1-2 ครั้ง/เดือน	119	192	311
3-4 ครั้ง/เดือน	26	36	62
5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	13	34	47
รวม	158	262	420

$$\chi^2 = 2.534 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.282$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มอสเบอร์เกอร์/1ท่าน	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	17	30	47
101-150 บาท	66	110	176
151-200 บาท	50	92	142
201 บาทขึ้นไป	25	30	55
รวม	158	262	420

$\chi^2 = 1.833$ Sig(2-tailed) = 0.608

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-ศุกร์	87	131	218
วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	71	131	202
รวม	158	262	420

$$\chi^2 = 1.012 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.314$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ มอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
10.00-13.00 น.	62	103	165
13.01-16.00 น.	42	81	123
16.01-19.00 น.	43	50	93
19.00-22.00 น.	11	28	39
รวม	158	262	420

$\chi^2 = 5.048$ Sig(2-tailed) = 0.168

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
ตนเอง	91	139	230
บุคคลในครอบครัว / พนักงานขาย	15	34	49
เพื่อน / แฟน	52	89	141
รวม	158	262	420
$\chi^2 = 1.429$ Sig(2-tailed) = 0.489			

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่ นิยมรับประทาน	น้อย - ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	รวม
แฮมเบอร์เกอร์	122	187	309
ไรซ์เบอร์เกอร์	18	25	43
ฮอทดอก	9	22	31
อื่นๆ	9	28	37
รวม	158	262	420
$\chi^2 = 4.547$ Sig(2-tailed) = 0.208			

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมกรบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์					
	ความถี่ ในการ ซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการ ซื้อต่อ ท่าน	ช่วงวัน ในการ ซื้อ	ช่วงเวลา ในการ ซื้อ	บุคคลที่มี อิทธิพลใน การตัดสินใจ	เมนูอาหาร
เพศ	X	X	X	X	✓	X
อายุ	X	✓	✓	✓	✓	X
ระดับการศึกษา	X	✓	✓	✓	X	X
อาชีพ	X	✓	✓	X	X	X
รายได้เฉลี่ย/เดือน	X	✓	✓	✓	X	X
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	X	X	X	X
ด้านการบริการ	X	X	X	X	X	X
ด้านราคา	X	X	X	X	X	X
ด้านทำเลที่ตั้ง	X	✓	X	X	X	X
ด้านการส่งเสริม						
การตลาด	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อที่จะศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมบางประการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านมอสเบอร์เกอร์นำมาใช้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านมอสเบอร์เกอร์จากร้านที่เปิดให้บริการ 3 สาขาแรกในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ,สาขาเซ็นทรัลชิดลม และสาขาสยามพารากอน ในช่วงเวลา 1 ปี ตั้งแต่ปี 2550-2551

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านมอสเบอร์เกอร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 14) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 35 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดจากความผิดพลาด ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา จากทั้งหมด 3 สาขา จำนวนสาขาละ 140 คน และ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบบสอบถามกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตามสาขาของร้านมอสเบอร์เกอร์ ตามที่ได้ระบุไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคมอสเบอร์เกอร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย

- ความถี่ในการบริโภคมอสเบอร์เกอร์
- ค่าใช้จ่ายในการบริโภคมอสเบอร์เกอร์ต่อครั้งต่อคน
- ช่วงวันที่ทำการบริโภคมอสเบอร์เกอร์บ่อยที่สุด
- ช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ในแต่ละวัน
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์มากที่สุด

- เมนูมอสเบอร์เกอร์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อไปรับประทานมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วิทยุและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0 ค่าที่ความใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้มาก

ซึ่งการทดสอบมีดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.8292 ด้านการบริการ เท่ากับ 0.8098 ด้านราคา เท่ากับ 0.7929 ด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ 0.8357 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.8537

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
 - 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
 - 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้

รวบรวมไว้ ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 วารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศชายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

อายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ไม่ได้ประกอบอาชีพจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ซื้อมอสเบอร์เกอร์ 5-6 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ท่าน ส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ครั้งละ 101-150 บาท จำนวน 176 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ 151-200 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 201 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 100 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมอสเบอร์เกอร์ในช่วงเวลา 10.00-13.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ด้วยตนเอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เพื่อน / แฟน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลในครอบครัวและพนักงานขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

เมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ไรซ์เบอร์เกอร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 นิยมรับประทานฮอทดอก/สลัด/ซูปต่างๆ/เครื่องดื่ม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 นิยมรับประทาน กุ้งชุบแป้งทอด (กุ้งฝี่เสื่อ) /ไก่ทอด/เฟรนช์ฟรายส์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์โดยพิจารณารายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสดใหม่ของอาหาร รสชาติอาหารเป็นที่พอใจของผู้บริโภค และ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 , 4.63 และ 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร ภาพลักษณ์ของมอสเบอร์เกอร์ในฐานะของอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพลักษณ์ของมอสเบอร์เกอร์ในฐานะที่เป็นอาหารของคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย และ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 4.12 , 3.86 , 3.78 และ 3.69 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ปัจจัยด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง

ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง และ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ,4.46 และ 4.41 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาอาหารที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ และ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดอาหารชุดด้วยราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดพื้นที่ภายในร้านที่สะอาด ถูกหลักอนามัย อุปกรณ์ต่างๆภายในร้านมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง และ บรรยากาศภายในร้านมีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ,4.50 ,4.38 และ 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้เสียงเพลงภายในร้านเป็นจุดดึงดูดลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ทุกปัจจัยอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารโดยพนักงานขาย มีการตั้งป้ายโฆษณาในสถานที่สาธารณะต่างๆ และ มีการลงโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เช่น ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ,3.70 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านเพศ

1.1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

1.1.2 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1 ท่าน

1.1.3 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

1.1.4 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์

1.1.5 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140

1.1.6 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน

1.2 ด้านอายุ

1.2.1 อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213

1.2.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.244

1.2.4 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.136

1.2.5 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.203

1.2.6 อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ด้านระดับการศึกษา

1.3.1 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.169

1.3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185

1.3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.124

1.3.5 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.6 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ด้านอาชีพ

1.4.1 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1 ท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1 ท่าน ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเท่ากับ 0.179

1.4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.206

1.4.4 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.5 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.6 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.236

1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.223

1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149

1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านมอสเบอร์เกอร์นำมาใช้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน มอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชว่่งวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านบริการ

2.2.1 ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.3 ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.4 ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.5 ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.6 ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยด้านราคา

2.3.1 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.2 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.3 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.4 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.5 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.6 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมนูของมอสเบอร์เกอร์ที่นิยมรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

2.4.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1ท่าน ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.031

2.4.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิ แจ่มกระตึก (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัด กรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1 ท่าน ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์ (2541: บทคัดย่อ) ที่พบว่า การบริโภคมีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณีย์ วิจัยกสิกรไทย (2542:1) พบว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกบริโภคอาหาร ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ค่าอาหารเฉลี่ยแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในขณะที่ต้องการเป็นอาหารว่างในขณะที่รอหรือพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนๆ ไม่ได้มุ่งถึงปริมาณอาหารหรือความอิ่มท้องเหมือนผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่มากขึ้นที่มุ่งบริโภคอาหารเพื่ออิ่มท้อง หรือเป็นอาหารมื้อหลัก จึงทำให้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค แตกต่างกัน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ที่มีอายุน้อยหรือกลุ่มวัยรุ่นมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุในระดับมากขึ้นจะตัดสินใจบริโภคอาหารด้วยตนเอง หรือจากบุคคลในครอบครัว โดยกลุ่มที่มีอายุในระดับน้อยจะร่วมรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อนสนิท ในขณะที่ผู้ที่มีระดับอายุมากขึ้นจะร่วมบริโภคอาหารกับบุคคลในครอบครัว

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1 ท่าน ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเรื่องช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วิธีการสั่งซื้ออาหารและบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ ที่ว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1 ท่าน ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีการศึกษาในแต่ละระดับมีวิธีการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพแตกต่างกันไป ทำให้พฤติกรรมในการมาใช้บริการมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจจะมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านรายได้ เป็นต้น

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1 ท่าน ด้านช่วงวันในการซื้อมอสเบอร์เกอร์ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทในละแวกใกล้เคียง ซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหาร และไม่มีความอ่อนไหวด้านราคา แม้ว่ามอสเบอร์เกอร์จะมีราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมุ่งเน้นในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543: บทคัดย่อ) พบว่า อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเรื่องร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ เพื่อบริโภคเป็นอาหารหลักในมือเที่ยงและมือเย็น จึงทำให้มีผลกระทบต่อค่าอาหารต่อครั้งที่ใช้ในการบริโภค

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1 ท่าน ด้านช่วงวันในการซื้อมอส

เบอร์เกอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อเบอร์เกอร์ เนื่องจากเบอร์เกอร์ เป็นฟาสต์ฟู้ด ที่มีราคาค่อนข้างแพง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่มีรายได้สูง(จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ที่ไม่มีรายได้หรือมีรายได้ในระดับต่ำจะมีการใช้ช่วงเวลาในการใช้บริการกระจายครอบครัวรอบกลุ่มช่วงเวลาที่ยานเปิดบริการ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มีการใช้งานที่ต้องรับผิดชอบตามเวลา จะใช้ช่วงเวลาที่พักเที่ยงและช่วงเวลาหลังเลิกงาน ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งจะสัมพันธ์กับรายได้ คือ ผู้ที่มีรายได้ในระดับสูงจะมีการใช้จ่ายเงินในการบริโภคต่อครั้งเป็นจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ในระดับต่ำกว่าและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา พิลาสกุล (2539: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีรายได้มากพอที่จะซื้อความสะดวกสบาย ซื้อความพึงพอใจมากกว่าจะซื้ออาหารที่มีประโยชน์ และประหยัดเงินจึงมีการใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านเบอร์เกอร์นำมาใช้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเบอร์เกอร์บริโภคในมือเที่ยงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็วมากกว่า การคำนึงถึง วัตถุดิบหรือคุณค่าทางอาหาร และไม่ต้องการสั่งอาหารที่ทำเสร็จช้า ดังนั้นจึงเลือกเมนูอาหารที่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าสามารถทำอาหารชนิดอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็วเท่าๆ กันผู้บริโภคก็จะสั่งเมนูอาหารหลากหลายขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิถี แจ่มกระทีก (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาอาหาร อิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับ จากส่งผลมากที่สุดไปส่งผลน้อยที่สุดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะการปรุงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ขำศิริ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการให้บริการที่มีระดับ ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการให้บริการลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน) ซึ่งไม่ได้มีความอ่อนไหวต่อราคา แต่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหารกลางวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคประเภทไก่ทอดมากที่สุดโดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกต คือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนฟรายร่วมกับไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที – 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนความคิดเห็นที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหารรสชาติอาหาร ความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการจะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมอสเบอร์เกอร์/1 ท่าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียงอยู่แล้ว และต้องการบริโภคอาหารเพื่ออิมท้องมากกว่า ดังนั้นทำเลที่ตั้งและบรรยากาศภายในร้านจึงเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจ เพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา

ข้าศิริ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และด้านทำเลที่ตั้งมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวิธีการโฆษณาของมอสเบอร์เกอร์ ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และผู้ที่บริโภคมอสเบอร์เกอร์ส่วนใหญ่ จะซื้อเป็นประจำ ด้วยความเคยชินมากกว่า ดังนั้นมอสเบอร์เกอร์จึงควรทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ข้าศิริ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับ ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการให้บริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้คูปองส่วนลด 5% ,10% ,ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 21-30 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เช่น ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและมุ่งทำการตลาด มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยมีการจัดเมนูพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการบริโภคมอสเบอร์เกอร์และมีความสามารถในการบริโภคได้บ่อยครั้ง

2. จากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียงและมีการรับประทานอาหารใกล้สถานที่ทำงานเป็นประจำอยู่แล้ว จึงควรมีการเพิ่มความหลากหลายให้กับรายการอาหาร โดยเพิ่มชุดอาหารพิเศษประจำวันหรือประจำสัปดาห์ ควรมีการจัดทำรายการเมนูอาหารรายวันสำหรับเพศหญิง เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำในเมนูอาหาร เพราะให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับรายการอาหารเดิมๆ และจะทำให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่องได้

3. จากผลการศึกษาด้านบริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่พอใจกับการให้บริการของพนักงานซึ่งพบว่ายังมีความล่าช้าในช่วงเวลาเร่งด่วน ควรมีการให้บริการที่รวดเร็วขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยอาจมีการเพิ่มพนักงานให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน หรืออาจเพิ่มช่องทางพิเศษ ขึ้นมา เฉพาะเวลาเร่งด่วน และพนักงานขายควรมีการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเมนูต่างๆ สำหรับลูกค้าใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้กลับมาใช้บริการอีก

4. จากผลการศึกษาด้านราคา พบว่า ราคาที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จึงควรมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ในด้านอื่นๆ เพื่อนำมาจูงใจลูกค้า โดยอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในระดับสูง (Skimming pricing) เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของมอสเบอร์เกอร์ว่ามีคุณภาพแตกต่างจากคู่แข่ง หรือ อาจใช้นโยบายราคาเดียว (One price policy) สำหรับสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกัน เพราะจะทำให้เกิดมาตรฐานด้านราคาของสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในราคาสินค้า

5. จากผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง พบว่าไม่ส่งผลมาก เพราะว่าร้านอยู่ในทำเลที่ดี และผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียงซึ่ง

มีการบริโภคเพราะความสะดวกและรวดเร็ว จึงควรมีการส่งเสริมกลยุทธ์ในด้านอื่นๆ ให้มีความโดดเด่น และแตกต่างจากร้านอื่นให้มากกว่า

6. จากผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการติดตั้งป้ายโฆษณาและแผ่นพับยังไม่เพียงพอควรจะใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาช่วย โดยใช้สื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น เช่น ป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ หรือทำเครื่องมือส่งเสริมการขายด้านการลดราคาสินค้า การแจกของแถม การจัดกิจกรรมชิงโชค เป็นต้นเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยเน้นเรื่องความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความต้องการที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์ของมอสเบอร์เกอร์กับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกันของบริษัทอื่นๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันและเพื่อประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

4. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เช่น การสัมภาษณ์เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี ทันจิตต์. (2533). *พฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์
- ดารา ทีปะปาน. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิธี แจ่มกระตึก. (2541). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร* ปริญญาานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต (สาขาจิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540,สิงหาคม) พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพ ออนไลน์ :

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50. ออนไลน์ : โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สรัญญา ทรัพย์อัประไมย. (2542). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด นครปฐม (สาขาการการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุนิสา พิลาสกุล. (2539). ฟาสต์ฟู้ด:บริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย.วิทยานิพนธ์ ศศม. (วัฒนธรรม ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.ถ่ายเอกสาร

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

โสภา ขำศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"ในเขตกรุงเทพมหานคร สาร นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพวัลย์ วิวธวานนท์. (2541). วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่:ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ภาคนิพนธ์.ศศม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหาร ศาสตร์.ถ่ายเอกสาร

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ การศึกษา มหาบัณฑิต (สาขาธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Arens, F. William. (2002). C0ntemporaray Advertising. 8thed. New York : McGraw-Hill Inc.

- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New York : Pearson Education, Inc.
- Assael,H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed.New York : South-Western College Publishing.
- Belch, George E. and Michael A. Brich. (2001). *Advertising and promotion*. 5th ed. New York : McGraw-Hill Inc.
- Engel, James F; Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Florida : The Dryden Press.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New jersey : Simon&Schuster.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New jersey : Simon&Schuster.
- Schiffman, Leon G; & Lieslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewoodcliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคมอสเบอร์เกอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมีต่อร้านมอสเบอร์เกอร์

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน
มอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ

- () 1. ชาย
() 2. หญิง

2. อายุ

- | | |
|---------------------------------|--------------------|
| () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | () 4. 41-50 ปี |
| () 2. 21-30 ปี | () 5. 51-60 ปี |
| () 3. 31-40 ปี | () 6. 61 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | () 4. อนุปริญญา / ปวส. |
| () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | () 5. ปริญญาตรี |
| () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | () 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

4. อาชีพ

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| () 1. นักเรียน / นักศึกษา | () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () 5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ |
| () 3. พนักงานบริษัทเอกชน | () 6. อื่นๆ(ระบุ).... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | () 5. 20,001 – 25,000 บาท |
| () 2. 5,001 – 10,000 บาท | () 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| () 3. 10,001 – 15,000 บาท | () 7. 30,001 บาทขึ้นไป |
| () 4. 15,001 – 20,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อมอเตอร์เกียร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ ให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อมอเตอร์เกียร์ของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อมอเตอร์เกียร์บ่อยเพียงใด

☐ 1. 1-2 ครั้ง/เดือน	☐ 3. 5-6 ครั้ง/เดือน
☐ 2. 3-4 ครั้ง/เดือน	☐ 4. 7 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อมอเตอร์เกียร์ต่อ 1 ท่านในแต่ละครั้ง

☐ 1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 100 บาท	☐ 3. 151 – 200 บาท
☐ 2. 101 – 150 บาท	☐ 4. 201 บาท ขึ้นไป
3. ท่านมักไปซื้อมอเตอร์เกียร์ที่ร้านในช่วงวันใดมากที่สุด

☐ 1. วันจันทร์-ศุกร์		
☐ 2. วันเสาร์-อาทิตย์		
☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์		
4. ท่านมักไปซื้อมอเตอร์เกียร์ที่ร้านในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 1. 10.00 – 13.00 น.	☐ 3. 16.01 – 19.00 น.
☐ 2. 13.01 - 16.00 น.	☐ 4. 19.01 – 22.00 น.
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์เกียร์ของท่านมากที่สุด

☐ 1. ตนเอง	☐ 3. เพื่อน / แฟน
☐ 2. บุคคลในครอบครัว	☐ 4. พนักงานขาย
6. เมนูของมอเตอร์เกียร์รายการใดที่ท่านนิยมซื้อรับประทานมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. แฮมเบอร์เกอร์	☐ 6. เฟรนช์ฟรายส์
☐ 2. ไส้เบอร์เกอร์	☐ 7. นักเก็ตส์
☐ 3. ฮอทดอก	☐ 8. สลัด
☐ 4. กุ้งชุบแป้งทอด(กุ้งมีเสื่อ)	☐ 9. ชูบต่างๆ
☐ 5. ไก่ทอด	☐ 10. เครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารร้านมอสเบอร์เกอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในข้อความที่ท่านเลือกตอบ ตรงตามความคิดเห็นของท่านในการ
ตัดสินใจซื้ออาหารร้านมอสเบอร์เกอร์มากที่สุด กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

ความสำคัญด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์มอสเบอร์เกอร์ที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมาก (5)	ค่อนข้างสำคัญ (4)	สำคัญปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญเลย (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอาหารเป็นที่พอใจของผู้บริโภค					
2. ความสดใหม่ของอาหาร					
3. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหาร					
4. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร					
5. ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
6. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
7. มอสเบอร์เกอร์เป็นอาหารที่ให้ภาพลักษณ์เพื่อสุขภาพ					
8. มอสเบอร์เกอร์เป็นอาหารที่ให้ภาพลักษณ์เพื่อความทันสมัย					
ด้านการบริการ					
1. การส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ					
2. การบริการที่สุภาพและเป็นกันเอง					
3. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหารที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
3. การจัดอาหารชุดด้วยราคาพิเศษ					

ความสำคัญด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์มอสเบอร์เกอร์ที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมาก (5)	ค่อนข้างสำคัญ (4)	สำคัญปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญเลย (1)
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>					
1. ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและ สะดวกต่อการเดินทาง					
2. การจัดพื้นที่ภายในร้านสะอาด ถูกหลักอนามัย					
3. บรรยากาศภายในร้านมีความน่าดึงดูดใจ					
4. อุปกรณ์ต่างๆภายในร้านมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย					
5. การใช้เสียงเพลงภายในร้านเป็นจุดดึงดูดลูกค้า					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในสถานที่สาธารณะต่างๆ					
2. มีการลงโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เช่น ไลน์					
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารโดยพนักงานขาย					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑๔๖๘

วันที่ ๒๔ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะคณบดีและคณาจารย์

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลียา สมานไทย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์พนิต กุลศิริ และ อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอัญชลียา สมานไทย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ที่ ศธ 0519.12/๑๐๓๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมอสเบอร์เกอร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลียา สมานไทย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคอาหาร ในร้านมอสเบอร์เกอร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลียา สมานไทย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-7700-697

ที่ ศธ 0519.12/๗๔ ค



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๐ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมอสเบอร์เกอร์ สาขาเซ็นทรัลชิดลม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลียา สมานไทย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคอาหารในร้านมอสเบอร์เกอร์ สาขาเซ็นทรัลชิดลม คอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลียา สมานไทย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันศิริวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-7700-697

ที่ ศธ 0519.12/๙๔41



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๔ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมอสเบอร์เกอร์ สาขาสยามพารากอน

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลียา สมานไทย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคอาหาร ในร้านมอสเบอร์เกอร์ สาขาสยามพารากอน คอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านมอสเบอร์เกอร์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลียา สมานไทย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-7700-697

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาว อัญชลียา สมานไทย
วัน เดือน ปีเกิด	10 กรกฎาคม 2515
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	662/49 ซอย เจริญสุข ถนนพระรามสี่ แขวงคลองตัน เขตคลองเคาย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2545	มนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ 2546	บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สำนักงาน:สาขาทะกั่วป่า 20-22 ถนนเสนาราชวรย์ ตำบลตะกั่วป่า อำเภอตะกั่วป่า จังหวัด พังงา 82110