

พฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัญชลี พงษ์ตันกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๖.๘๒๔๗.
๒๖๖๕๗๓
๖๖๖

พฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ ดิง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อัญชลี พงษ์ตันกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๙

h 285108

๒๒๒ ๒๕๔. ๒๕๔๙

อัญชลี พงษ์ตันกุล. (2549). พฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนตัว และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคอาหาร บุคคลที่ร่วมบริโภค ช่วงวันในการบริโภค ลักษณะการสั่งอาหาร และมื้ออาหารที่เลือกบริโภค

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย จากการศึกษาี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบด้วย สถิติไคสแควร์ และการทดสอบด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov Z

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับเพศ ของผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง

ความถี่ในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา ของผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง

บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และด้านการโฆษณา สำหรับร้านเบอร์เกอร์ คิง บุคคลที่ร่วมบริโภค มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

ช่วงวันในการบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง มีความสัมพันธ์กับ ด้านราคา และการจัดจำหน่าย

ลักษณะการสั่งอาหารในร้านแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับลักษณะการสั่งอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง มีความสัมพันธ์กับ เพศ ด้านราคา และการโฆษณา

มื้ออาหารที่เลือกบริโภค ในร้านแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับร้านเบอร์เกอร์ คิง มื้ออาหาร มีความสัมพันธ์ กับด้านราคา และการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีความแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่าย บุคคลที่ร่วมบริโภค และช่วงวัน

A COMPARISON OF CONSUMING BEHAVIOR BETWEEN McDONALD'S AND
BURGER KING'S CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
ANCHALEE PHONGTONKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master
of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Anchalee Phongtonkul. (2006). *A Comparison Of Consuming Behavior Between McDonald's And Burger King's Consumers In Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to compare consumers' behavior toward McDonald and Burger King. Independent variables include general background of consumers and marketing mix. The dependent variable is consumer's behavior toward McDonald and Burger King which is studied in terms of expenses, frequency of consuming, meal companion, time of consuming during a day, type of order and meal time selection.

Samples were 300 consumers of McDonald and Burger King. Questionnaires were used to collect data. The data were analyzed by the statistical methods of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by the methods of Chi-Square and Kolmogorov-Smirnov Z.

Results of hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as follows.

Behavior in terms of consuming expenses is correlated with gender in case of Burger King's consumers.

Frequency of consuming is correlated with price, place and advertising in case of Burger King's consumers.

Meal companion is correlated with gender, age, education, occupation, income and advertising in case of McDonald's consumers. In case of Burger King's consumers, meal companion is correlated with product, price, sale promotion and advertising.

Time of consuming during a day at Burger King is correlated with price and place.

Type of order at McDonald is correlated with age, education, occupation and income. Type of order at Burger King is correlated with gender, price and advertising.

Meal time selection at McDonald is correlated with age, education, occupation and income. Meal time selection at Burger King is correlated with price and place.

Consumers' behaviors toward McDonald and Burger King are significantly different in terms of consuming expense, meal companion and time of consuming during a day.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์เปรียบเทียบกับ
ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.พนิท กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



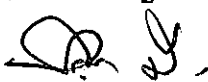
(อาจารย์ ดร.พนิท กุลศิริ)

ประธาน



(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

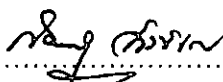
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 10 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ หากไม่ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบและแก้ไข ในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย ด้วยความอาทรและเมตตา ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์รัฐ สาเรือง และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ได้ให้คำแนะนำ และกรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกความกรุณาของคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ จนทำให้สามารถสำเร็จการศึกษาด้วยความภาคภูมิ รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกด้านด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณธนวัฒน์ เนียมทรัพย์ รองกรรมการผู้จัดการ สายสินเชื่อรายย่อย ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ที่ให้โอกาส ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจ ในการศึกษาต่อ ครั้งนี้ และขอขอบคุณ คุณธนา ปิยนนทยา และคุณพัชรินทร์ มั่นเจริญโชติ สำหรับ ทุกๆ ความช่วยเหลือ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจและช่วยให้งานวิจัย สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA 6 การตลาดทุกคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนๆ กลุ่ม 2 ที่ช่วยเหลือแนะนำ และร่วมมือในการเรียนมาโดยตลอด

ขอขอบคุณครอบครัว “ชัยสุนนท์” พี่ ๆ ที่ให้ความรักและความอบอุ่น ให้โอกาสให้การสนับสนุนกำลังใจ และความช่วยเหลือตลอดมาเป็นอย่างดี

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่รักยิ่ง ที่ได้เสียสละความสุขส่วนตัวตลอดชีวิตของท่านเพื่อการศึกษาของลูก และเป็นแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่ ที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้

อัญชลี พงษ์ตันกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	26
แนวความคิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและการส่งมอบ	
คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า	29
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า	34
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า	34
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	34
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการบริการ	36
ความหมายและลักษณะของการบริการ	36
การบริหารคุณภาพรวมของธุรกิจบริการ	39
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	39
ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	43
แนวความคิดเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์	44
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์คิง	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	151
สรุปผลการศึกษาวิจัย	157
อภิปรายผล	168
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	172
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	173
บรรณานุกรม	174
ภาคผนวก	178
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	179
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ และรายนามผู้เชี่ยวชาญ ตรวจแบบสอบถาม	192
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	195

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง จำแนกตามร้านอาหาร	71
3	จำนวน และค่าร้อยละของความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ยใน 3 เดือน บุคคล ที่นิยมร่วมบริโภค ช่วงวันในการบริโภคอาหาร ลักษณะอาหาร และมือของ อาหาร จำแนกตามร้านอาหาร	72
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร	75
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร	76
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร	77
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร	78
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร	79
9	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	80
10	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	81
11	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	82
12	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม	83
13	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	84
14	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ที่บริโภคอาหาร	85
15	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่นิยมร่วมบริโภค.....	86
16	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของมืออาหารที่เลือกบริโภค	87
17	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง	88
18	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการบริโภค	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่ร่วมบริโภค	89
20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงวันในการบริโภค	90
21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการสั่งอาหาร	91
22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค	92
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ...	93
24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่การบริโภค	94
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ร่วมบริโภค	95
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงวันในการบริโภค	96
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการสั่งอาหาร	97
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค	98
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการบริโภค อาหารต่อครั้งของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ..	99
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่การบริโภค	100
31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่ร่วมบริโภค ...	101
32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงวันในการบริโภค	102
33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการสั่งอาหาร	103
34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค	104
35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร	105
36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่การบริโภค	106
37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่ร่วมบริโภค	107
38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงวันในการบริโภค	108
39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการสั่งอาหาร	109
40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค	110
41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่าย ในการบริโภค	111
42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่การบริโภค	112
43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่ร่วมบริโภค	113
44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงวันในการบริโภค	114
45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับมืออาหารที่เลือกบริโภค	116
47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้งในร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง	117
48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความรู้เกี่ยวกับการบริโภค	118
49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับบุคคลที่ร่วมบริโภค	119
50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับช่วงวันในการบริโภค	120
51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับลักษณะการสั่งอาหาร	121
52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับมืออาหารที่เลือกบริโภค	122
53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้งในร้านแมคโดนัลด์และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง	123
54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา กับความรู้เกี่ยวกับการบริโภค	124
55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา กับบุคคลที่ร่วมบริโภค	125
56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา กับช่วงวันในการบริโภค	126
57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา กับลักษณะการสั่งอาหาร	127
58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา กับมืออาหารที่เลือกบริโภค	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง ในร้าน แมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง	129
60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายกับความถี่การบริโภค	130
61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายกับบุคคลที่ร่วมบริโภค	131
62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายกับช่วงวันในการบริโภค	132
63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายกับลักษณะการสั่งอาหาร	133
64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายกับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค	134
65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขายกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง	135
66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขายกับความถี่การบริโภค	136
67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขายกับบุคคลที่ร่วมบริโภค	137
68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขายกับช่วงวันในการบริโภค	138
69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขายกับลักษณะการสั่งอาหาร	139
70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขายกับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค	140
71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง ในร้านแมคโดนัลด์และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา กับความถี่การบริโภค	142
73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา กับบุคคลที่ร่วมบริโภค	143
74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา กับช่วงวันในการบริโภค	144
75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา กับลักษณะการสั่งอาหาร	145
76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา กับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค	146
77 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบ เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างร้านแมคโดนัลด์ และร้าน เบอร์เกอร์ คิง	147
78 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์	148
79 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ...	149
80 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างร้าน แมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง	150

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
2 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
4 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	28
5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า	30
6 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม ในสายตาของลูกค้า ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า	31
7 เครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain)	33
8 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	35
9 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	36
10 The Four Ps the Marketing Mix	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่ไร้พรมแดนในปัจจุบันนี้ ทำให้การซึมซับของวัฒนธรรมทั้งโลกหลั่งไหลเข้าสู่กันอย่างรวดเร็ว มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมทั้งทางตะวันตกและตะวันออก ซึ่งวัฒนธรรมทั้งหลายเหล่านี้เอง ทำให้เกิดการรับรู้ การดำเนินชีวิต จนก่อตัวเป็นค่านิยม และการแลกเปลี่ยนทั้งทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนไทย อาทิ วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการใช้ภาษา และวัฒนธรรมการบริโภค เป็นต้น

ปัจจุบัน กระแสความนิยมของวัฒนธรรมตะวันตก ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการแพร่ทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ส่งผลต่อ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต การแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึง และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่เรียกว่า " ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) " หรืออาหารจานด่วน ที่เป็นที่นิยม จนกลายมาเป็นค่านิยมในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อยู่ในปัจจุบัน

ร้านอาหารแมคโดนัลด์ และร้านอาหารเบอร์เกอร์ คือ เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทยมากกว่า 20 ปี แต่ด้วยการแข่งขันทางธุรกิจ ของร้านอาหารที่มากขึ้น ไม่เพียงแต่ประเภทฟาสต์ฟู้ด เท่านั้น หากแต่ยังมีอาหารไทย และอาหารนานาชาติอื่น ๆ อีก ทำให้ร้านอาหารทั้ง 2 ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว ต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เฉพาะตัวให้ยิ่งโดดเด่นมากขึ้นกว่าร้านอาหารอื่น ๆ เพื่อดึงดูด และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้วยตัวสินค้าที่ออกมาใหม่ ๆ ให้เข้ากับฤดูกาล ช่วงเวลา และการปรับปรุงรสชาติอาหาร และรายการอาหารต่าง ๆ ให้ถูกปากคนไทย ของร้านอาหารแมคโดนัลด์ อาทิเช่น แมคพะแนงไก่ หรือแมคกะเพราหมู หรือในส่วนของร้านเบอร์เกอร์ คือ จะเน้นอาหารที่คงความเป็นต้นตำรับสไตล์อเมริกัน การย่างเนื้อบนเตาถ่าน ที่ทำให้ได้เนื้อที่รสชาตินุ่ม หอม ฉ่ำ ซอสรสชาติดั้งเดิม และประโยชน์ด้านคุณค่าทางอาหาร เช่น วอปเปอ์ หรือ บี้เค เวเจเทเบิล เบอร์เกอร์ (เบอร์เกอร์มังสวิรัติ) เป็นต้น

นอกจาก การแข่งขันในเรื่องตัวสินค้าแล้ว การแข่งขันในเรื่องราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็เป็นส่วนสำคัญ ในการดึงดูดผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น เบอร์เกอร์ 19 บาท, ไอศกรีมโคน 7 - 9 บาท หรืออาหารชุดที่ประกอบด้วย เบอร์เกอร์ หรือไก่ทอด และเฟรนช์ฟราย กับเครื่องดื่ม ในราคา 79 - 199 บาท การซื้อชุดอาหาร เพื่อแลกของพรีเมียมต่าง ๆ ในราคาพิเศษ เช่น ชุด Happy Meal ที่ประกอบด้วยอาหารและของเล่น ของร้านแมคโดนัลด์ หรือ การซื้อชุดอาหาร แล้วแลกบัตรส่วน

ลดชมภาพยนตร์ ของที่ระลึกของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ที่กำลังจะเข้าฉาย ของร้านเบอร์เกอร์ คิง เป็นต้น และในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่าตลาดของอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย มีการแข่งขันกันและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ทั้งสองร้าน คือร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงความแตกต่างและความสัมพันธ์กัน เพื่อเป็นประโยชน์ไม่เพียงแต่สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งสองเท่านั้น หากแต่ยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอื่น ในการศึกษาและนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค รวมถึงเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึง ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทาง ในการดำเนินธุรกิจของ

ผู้ดำเนินธุรกิจด้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ทั่วไป ไม่เพียงแต่ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่านั้น ในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองกับความต้องการให้กับผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร และสามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ในอนาคตได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะผู้บริโภคอาหารในร้าน แมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี ดังนี้

1. การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็น คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์คิง โดยใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ หากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (n) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่

$$Z_{1-.05} = Z_{.0975} = 1.96$$

E แทน ค่าความเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่า

ความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้สำรวจเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยเป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละเท่า ๆ กันทั้ง 2 ร้าน คือ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ 200 ตัวอย่าง และผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง 200 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดสถานที่เก็บตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกแบบไม่ใส่คืน และใช้การจับฉลากจากร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 สาขา สุ่มเลือกขึ้นมาจำนวน 7 สาขา และเลือกร้านเบอร์เกอร์ คิงทุกสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สาขา เลือกทุกสาขา

ร้านแมคโดนัลด์ ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 60 สาขา คือ

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. อัมรินทร์ | 2. บำรุงราษฎร์ |
| 3. เดอะมอลล์ งามคำแหง | 4. เซ็นต์คาเบรียล |
| 5. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | 6. เอแบค |
| 7. เดอะมอลล์ บางแค | 8. พาต้า ปิ่นเกล้า |
| 9. เดอะมอลล์ บางกะปิ | 10. ปิยะมัย ปาร์ค |
| 11. เดอะมอลล์ ท่าพระ | 12. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สุขุมวิท 61 |
| 13. โรบินสัน สุขุมวิท | 14. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน |
| 15. โรบินสัน บางรัก | 16. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า |
| 17. โรบินสัน สีลม | 18. ซีพี สีลม |
| 19. ดีโอลด์ สยาม | 20. เวลล์ สุขสวัสดิ์ |
| 21. จัสโก้ ศรีนครินทร์ | 22. ชาญอิสระ 2 |
| 23. มาบุญครอง | 24. เจริญนคร |
| 25. เอส เอฟ ซีนีมา มาบุญครอง | 26. ไอทีมอลล์ ฟอรั่มทาวน์ |
| 27. สยามสแควร์ | 28. โลตัส งามอินทรา |
| 29. ฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค | 30. โลตัส พระราม 3 |
| 31. เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา | 32. โลตัส พระราม 4 |
| 33. เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า | 34. โลตัส แจ้งวัฒนะ |
| 35. เซ็นทรัล พระราม 2 | 36. โลตัส สุขุมวิท 50 |
| 37. เซ็นทรัล พระราม 3 | 38. โลตัส หลักสี่ |
| 39. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว | 40. โลตัส ประชาชื่น |
| 41. ซีคอน สแควร์ | 42. โลตัส บางกะปิ |
| 43. บิ๊กซี ดาวคะนอง | 44. ซีตลม |

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 45. โอเชียนทาวเวอร์ โอโศก | 46. คาร์ฟูร์ สุขาภิบาล 3 |
| 47. แฟชั่น ไอส์แลนด์ | 48. โลตัส บางแค |
| 49. ตั้ง อ้าว เสิง | 50. คาร์ฟูร์ พระราม 4 |
| 51. เซ็น เดอร์ วัน | 52. เอสโซ่ พระราม 4 |
| 53. อิมพีเรียลเวิลด์ ลาดพร้าว | 54. พหลโยธิน |
| 55. ราชดำเนิน | 56. เอส ซี บี ปาร์ค |
| 57. เฟลินจิต เซ็นเตอร์ | 58. ศรีวิรา |
| 59. ถนนจันทน์ | 60. สาทรนคร |

ร้านแมคโดนัลด์ ในกรุงเทพมหานคร 7 สาขา หลังจากสุ่มแล้ว ได้แก่

1. อัมรินทร์
2. เซ็นต์คาเบรียล
3. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน
4. เดอะมอลล์ บางแค
5. เซ็น เดอร์ วัน
6. โรบินสัน สุขุมวิท
7. ตั้ง อ้าว เสิง

ร้านเบอร์เกอร์ คิงในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 สาขา เลือกเก็บตัวอย่างทั้ง 7 สาขา

คือ

1. สีลม ซอย 2
2. มณีเียว
3. ออลซีซั่นส์เพลส
4. ทองหล่อ
5. ดิเอ็มโพเรียม
6. ประตูนํ้า
7. ถนนข้าวสาร

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ จากผู้ที่รับประทานอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง จาก ผู้ที่รับประทานอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่าง ในร้านแมคโดนัลด์ 7 สาขา รวม 200 คน และให้ร้านเบอร์เกอร์ คิง 7 สาขา รวม 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือก
 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามสาขาต่างๆ ที่กำหนดไว้ เพื่อเก็บข้อมูล โดยการใช้
 แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ
 (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) :

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 25 ปี

1.2.3 26 – 30 ปี

1.2.4 31 – 35 ปี

1.2.5 36 – 45 ปี

1.2.6 46 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.3 ปวส. / อนุปริญญา

1.3.4ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.4.5 อื่น ๆ

- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.5.3 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.4 20,001 บาทขึ้นไป
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ด้านราคา (Price)
 - 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.4.1 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 2.4.2 ด้านการโฆษณา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) :

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่เคยรับประทานอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และบุคคลที่เคยรับประทานอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลส่วนตัว หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ใช้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาปัจจัยของอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ทางด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของอาหารที่อร่อย ได้มาตรฐานมีความคงที่ ความหลากหลายของรายการอาหาร คุณค่าทางโภชนาการอาหารที่เพียงพอ ด้านการบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีสีสันสวยงาม สะดวกในการบริโภค ตราสินค้ามีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ง่ายแก่การจดจำ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของอาหาร ที่มี

ความใหม่ สด สะอาด ได้มาตรฐานตรงตามที่คาดหวัง และคุณภาพของการบริการ ที่มีความรวดเร็ว เต็มใจให้บริการ เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตรงตามที่คาดหวัง

3.2 ด้านราคา ศึกษาความเหมาะสมของราคาในการจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของอาหาร คุณภาพของอาหาร และคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ และรายได้ของผู้บริโภค

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกของผู้บริโภคในการเดินทางมาร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง การตกแต่งร้านที่ทันสมัย สะอาด มีระเบียบ เป็นมาตรฐานเดียวกัน ความเพียงพอของช่องทางจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์ คิง กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า และบริการต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

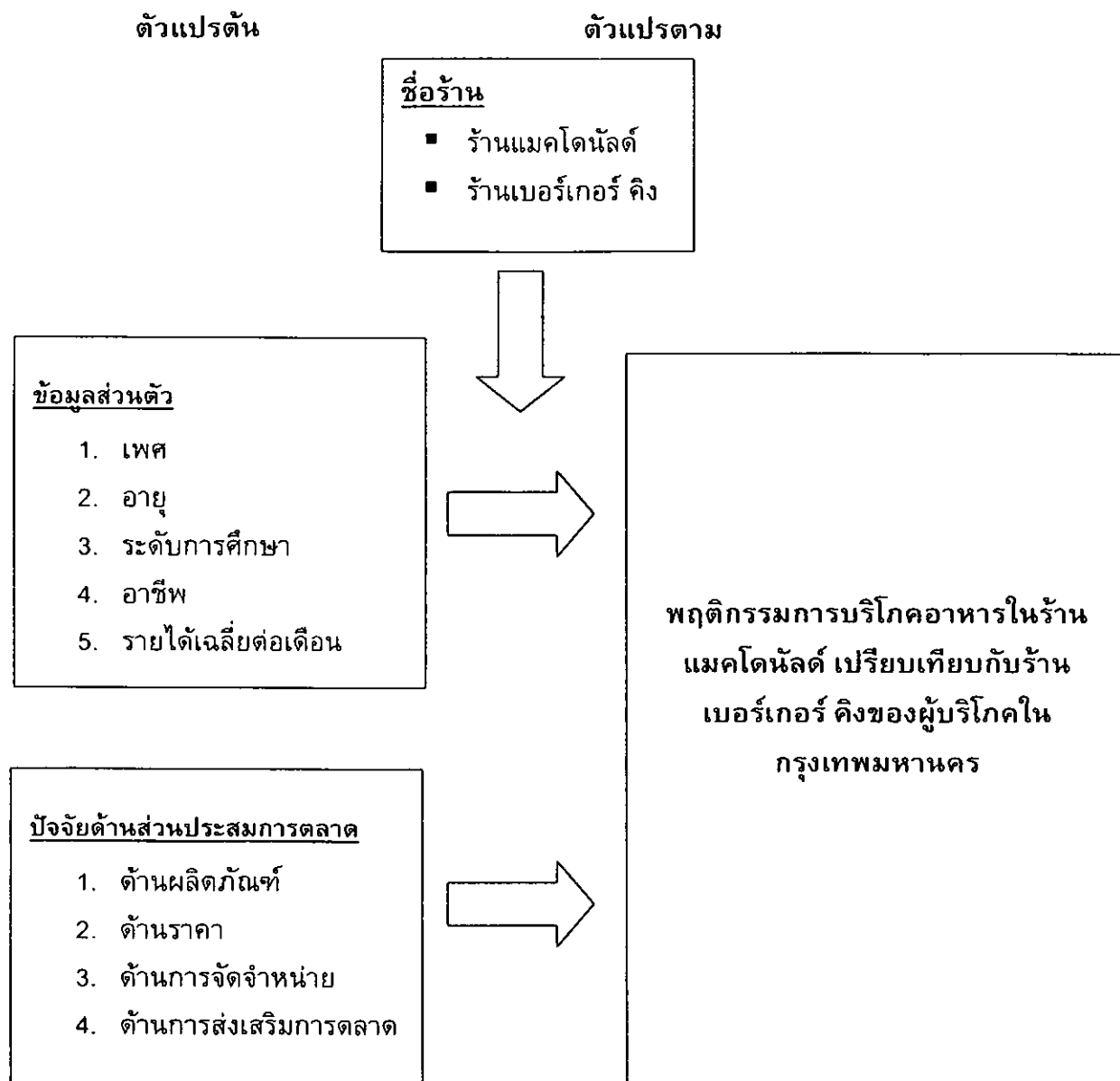
3.4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของร้าน แมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค ให้ใช้บริการต่างๆ ของทางร้าน ได้แก่ การออกเมนูรายการใหม่ๆ ตามเทศกาลต่างๆ เป็นระยะ การลดราคารายการอาหารบางประเภท เหลือ 29 บาท, 19 บาท, 9 บาท การซื้ออาหารชุดสุดประหยัด คือการรายการอาหารรายการต่างๆ เข้าด้วยกันเป็นชุด แล้วลดราคาลงจากราคาอาหารที่ขายแยกรายการ การเพิ่มปริมาณอาหารในรายการอาหารชุดขึ้นจากเดิม(Upsize) และการซื้ออาหารเป็นชุดที่มีแถมของเล่น หรือแก้วน้ำ เป็นต้น

3.4.2 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวคิดเรื่องการบริโภค คุณค่าทางอาหารต่างๆ ผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราสินค้าแมคโดนัลด์ และตราสินค้าเบอร์เกอร์คิง โดยไม่ได้มุ่งเจาะจงคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) แต่เป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก เช่น การโฆษณารายการอาหารชุด หรือรายการอาหารที่ออกใหม่ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ และแผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ

4. พฤติกรรมการบริโภค ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค บุคคลที่ร่วมบริโภค ช่วงวันในการบริโภค ลักษณะการสั่งอาหาร และมีอาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
8. การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
10. ผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการเปรียบเทียบข้อแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในร้านอาหารทั้ง 2 ร้าน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวความคิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและการส่งมอบคุณค่ารวม สำหรับลูกค้า
6. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า
 - 6.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
 - 6.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการบริการ
 - 7.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ
 - 7.2 การบริหารคุณภาพรวมของธุรกิจบริการ
8. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
9. ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
10. แนวความคิดเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์
11. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาด ได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน ยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อ นักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994 : 7) หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 31; อ้างอิงจาก Solomon. 2002 : 528) ว่าการศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยการผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและ ใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร (what) เท่านั้น แต่ยังศึกษาคครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อจะซื้อเมื่อไร (Where) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้อบ่อย แค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในการบวนการบริโภค (Consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบ ที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความ พึง

พอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

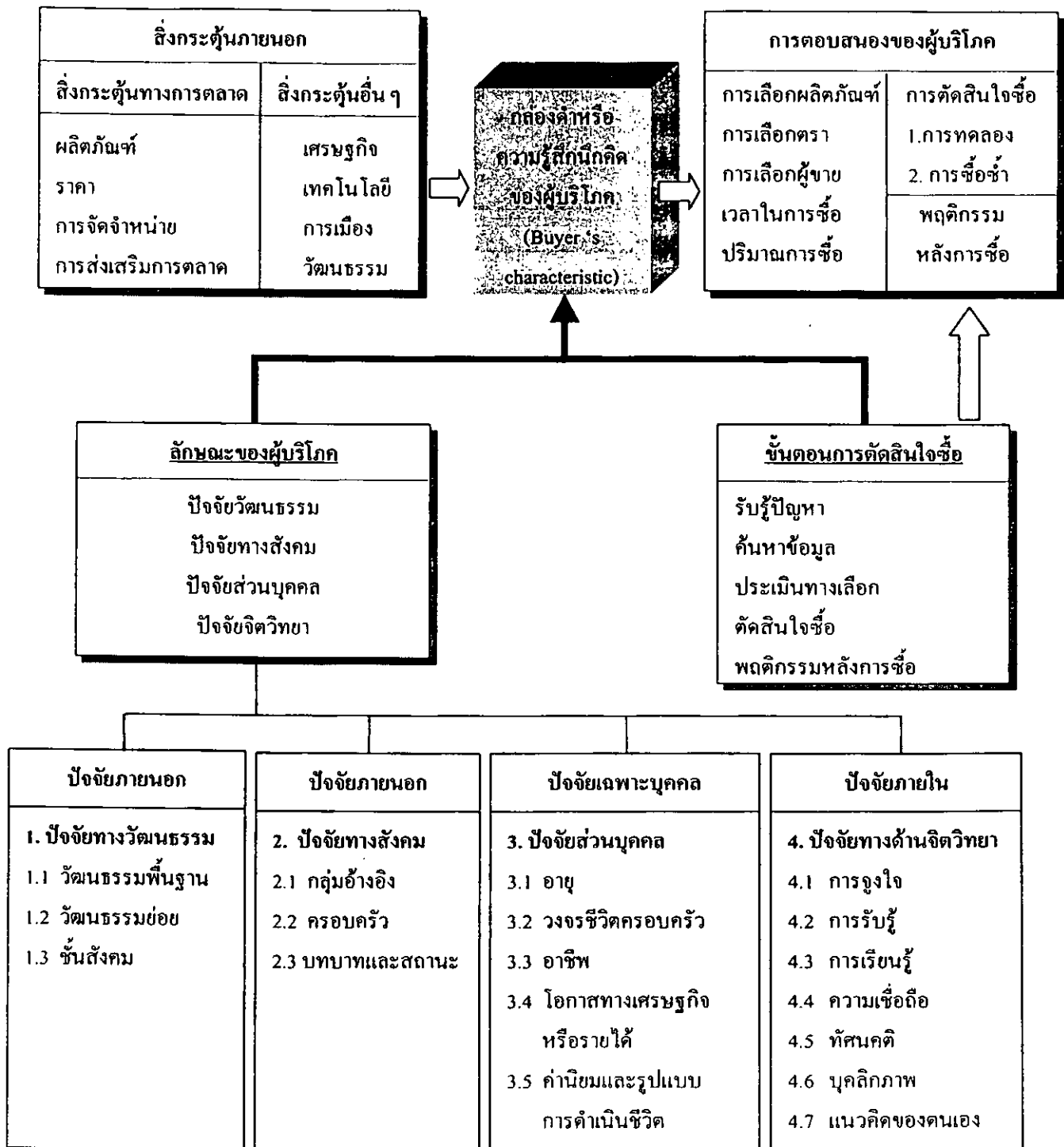
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อ บ่อยครั้งแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษา ถึงเหตุ จูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 196)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) : 198; อ้างอิงจาก Kotler. (2003) : 184

ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และ ต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นด้านเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมใดสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 200; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 38 - 39) แบ่งออกเป็น

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดย เป็นที่ยอมรับจากหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็น ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ และพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทาง พฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐาน จะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับสมาชิก ในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อน หย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 203; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ;& Stanton.2001) ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่ม อ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา(Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆโดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพง และดื่มไวน์

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิด พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 209; อ้างอิงจาก Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 211; อ้างอิงจาก Etzel, Walker & Stanton. 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 211; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 2000) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องเร้าที่เหมือนกัน การรับรู้ เป็น กระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติดูและได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้ และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง [(Stimulus-Response (SR) Theory)] นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้ เป็นผลมาจากแรงกระตุ้น (Drive), สัญญาณ (Cue), การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization), การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination), การเสริมแรง (Reinforcement)

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 214; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ ในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 214; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจ หรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติจากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กัน

คำว่า "Attitude" ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที่ ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีความรู้สึก หรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีทำที่ความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

- ทศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude)	การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ทศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude)	การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

- K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

- A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วว่าชอบหรือไม่

- P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ เมื่อเกิดความรู้และทัศนคติแล้วจะเกิดการกระทำ

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 215; อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard ;& Engel.2001 : 547) บุคลิกภาพ สามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 216; อ้างอิงจาก Blackwell; Miniard & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคล จะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการ ของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านี้เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติ อย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิต

ภรณ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์ มีคุณสมบัติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณความจุ และราคา

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีความพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย คือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค

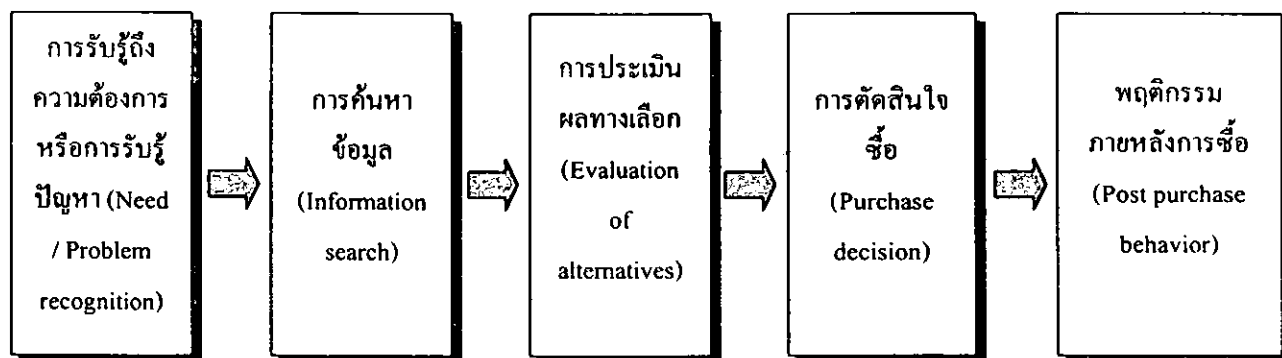
2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน ของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมี ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 219-226)



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) : 198; อ้างอิงจาก Kotler. (2003) : 204

1. การรับรู้ความต้องการความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึง ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็น ความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหาร และเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางคราว ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการ จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขา จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่ง ข้อมูล ประกอบด้วย 5 กลุ่ม

- แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
- แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
- แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเข้ามาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึง วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) (2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (4) ผู้บริโภค มีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความ พพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (พิไลวรรณ ประกอบผล.2534:127)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้หรือตอบสนอง ความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 218; อ้างอิงจาก Kotler & Armstrog. 1996 : 274)

ผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่าง คือ หัวใจผลิตภัณฑ์ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และ ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ได้รับจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ไปสนองตอบความต้องการที่แท้จริง หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หัวใจของผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือไม่อาจสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ย่อมยากที่จะอยู่รอดในวงการตลาด

2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สามารถจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น คุณภาพ ตรา บรรจุภัณฑ์ แบบ และสัญลักษณ์

2.1 คุณภาพ หมายถึง ลักษณะความดี หรือลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์

2.2 ตรา หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องแสดง สัญลักษณ์ ประจำผลิตภัณฑ์

2.3 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้รองรับ หรือใส่ผลิตภัณฑ์

2.4 แบบ หมายถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.5 สัญลักษณ์ หมายถึง ลักษณะอันเหมาะสมแก่ใจ เหมาะแก่การกินการใช้ และการบริโภคที่ผลิตภัณฑ์พึงมีให้แก่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นี้ แม้ผู้ขายจะไม่มอบให้แก่ผู้ซื้อ ก็ไม่ทำให้หัวใจของผลิตภัณฑ์นั้นเสียไป แต่อาจทำให้ตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นเสียไปได้

องค์ประกอบทั้งสาม ของผลิตภัณฑ์นี้ ถ้านำมาจัดเรียงลำดับความสำคัญ หัวใจผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และที่อยู่ในระดับต่ำสุด คือ ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 394; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ;& Stanton. 2001) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ก็ว่าได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 394; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 407)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาด โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 15-25) องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสม การบริการ และคุณภาพของการบริการและขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสารถที่จูงใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

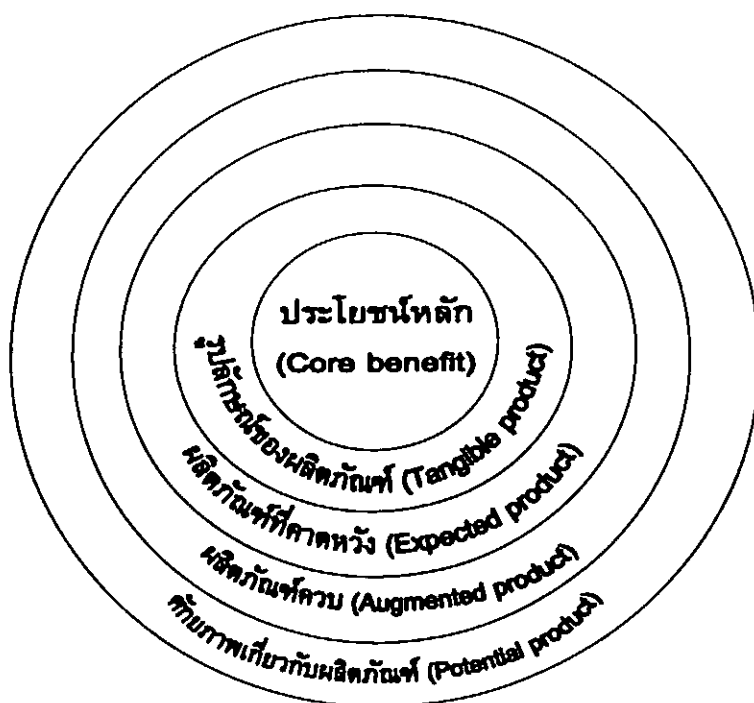
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไร ให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้ จะต้องยึดถือคุณค่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 395) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) : 395; อ้างอิงจาก Kotler. (2003) : 408

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย (1) คุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วย ส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ความ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ความโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (2) การขนส่ง (3) การรับประกัน (4) การให้สินเชื่อ (5) การให้บริการอื่นๆ

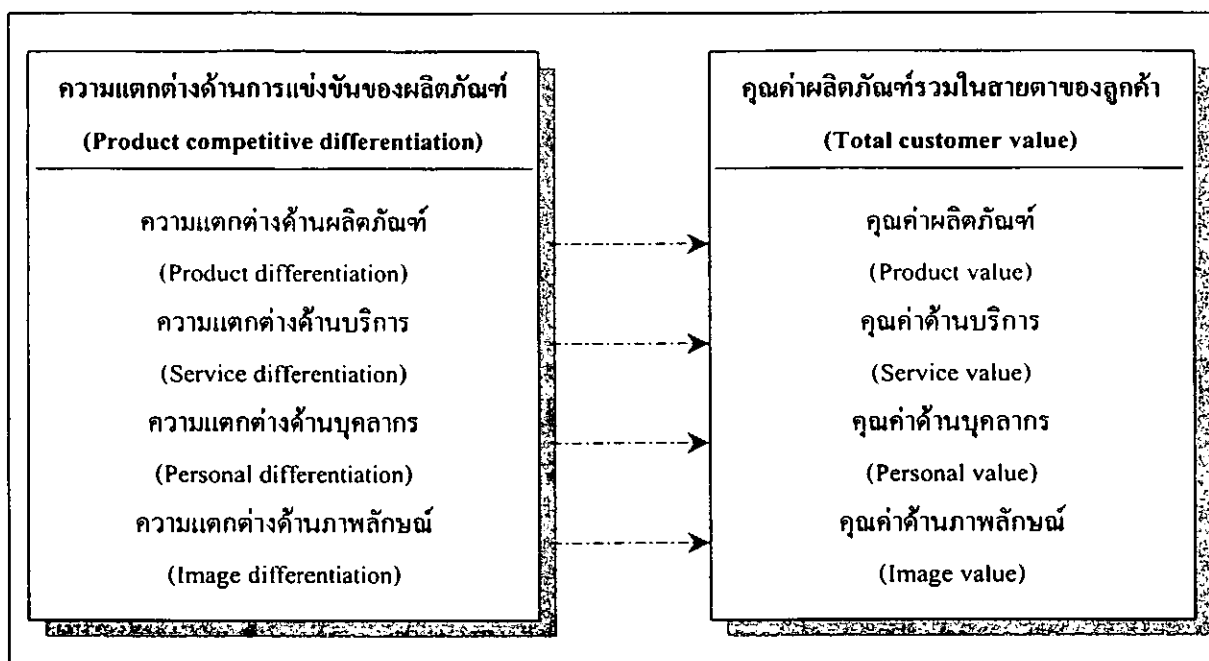
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

5. แนวความคิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและการส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Kotler, 1997 : 36) การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้าง คุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้าง คุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจาก ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 91) ประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ



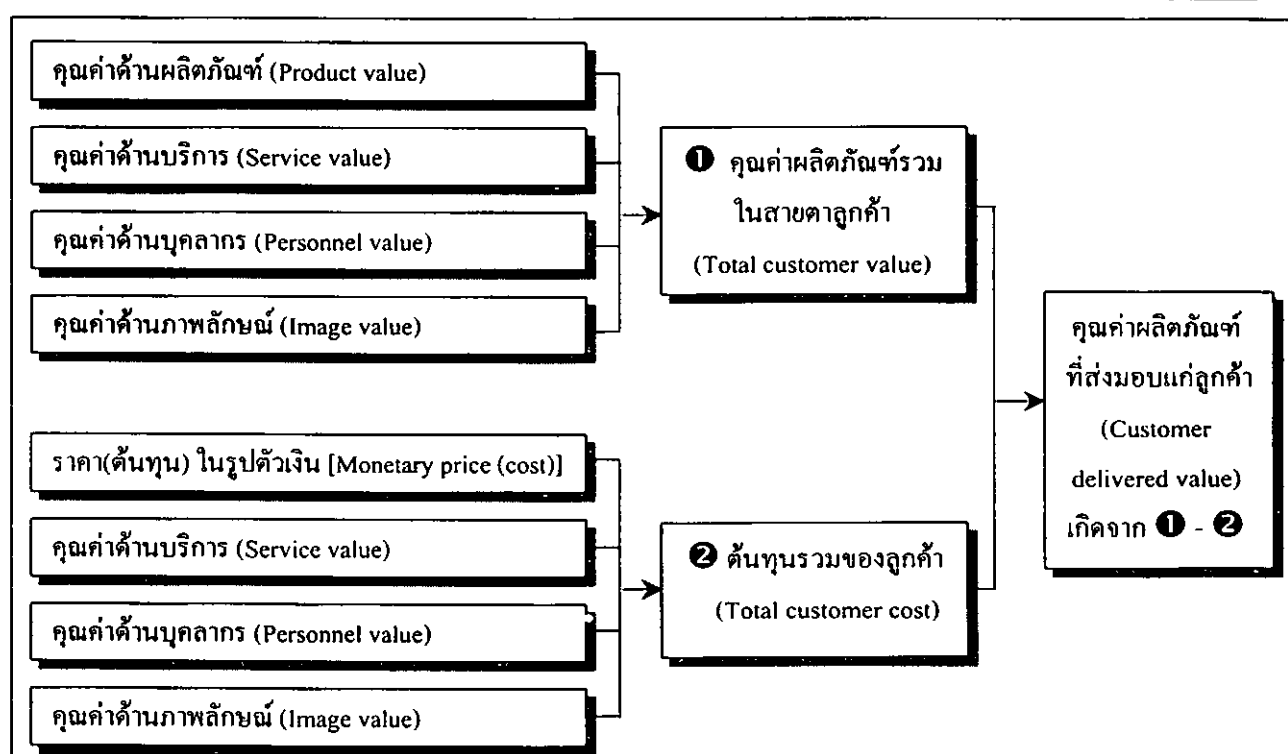
ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) :
ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์
รวมในสายตาของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) : 91

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าซึ่งเกิดจากการประเมินการได้มา การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเสนอให้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 91; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ (1) ราคา ในรูปของตัวเงิน (Monetary price) ซึ่งก็คือ ราคา รถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถ (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่สูญหายไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน (3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน (4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวล ที่เกิดจากการใช้รถยนต์

ซึ่งต้องตีออกมาเป็นตัวเงิน ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ ฯลฯ

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้ สามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer delivered value}) &= (\text{Total customer value}) - (\text{Total customer cost}) \end{aligned}$$



ภาพประกอบ 6 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) : 92; อ้างอิงจาก Kotler. (2003) : 60

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 92)

แนวคิดการส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value and satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ มีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ (1) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (2) ระบบการส่งมอบคุณค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรม ต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการ ในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการและกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ

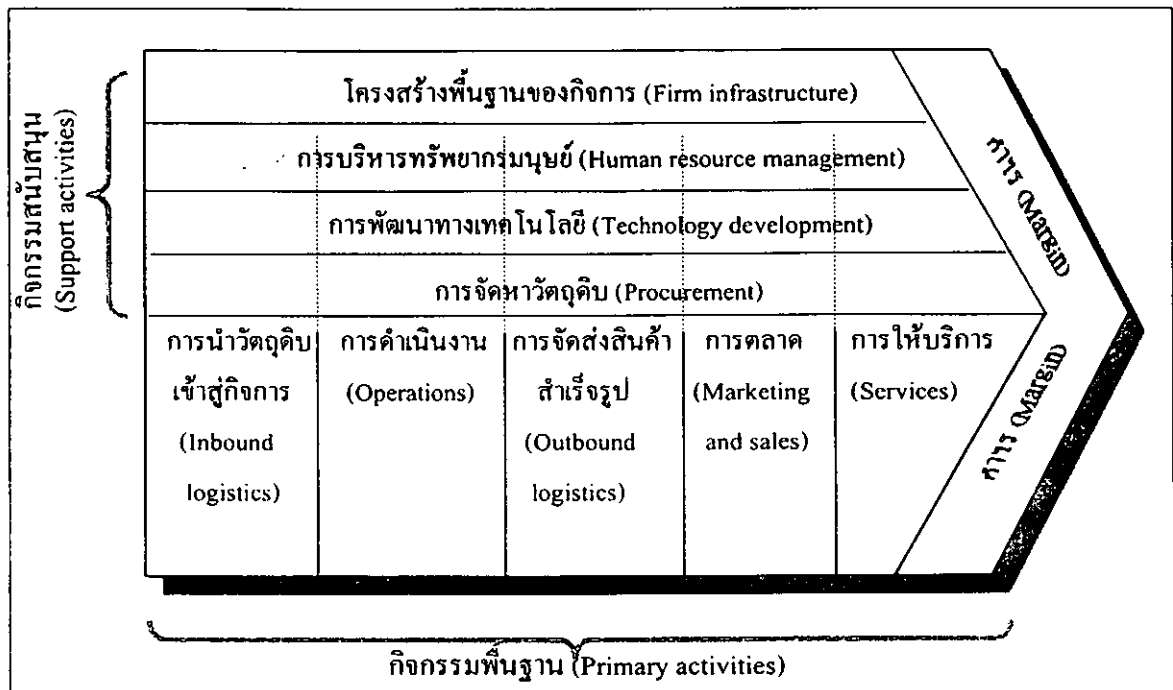
1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการ ได้แก่ (1) การนำวัสดุอุปกรณ์ สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) (2) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่างๆ ซึ่งต้อง ประสานงานกัน (3) การจัดการส่งสินค้าออก (Outbound logistics) (4) การตลาด และการขาย (Marketing and sales) (5) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วย (1) โครงสร้างธุรกิจ (Firm infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและ กิจกรรมสนับสนุน (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก (3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท (4) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

งานของธุรกิจ คือ สรรวจต้นทุนและการทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างคุณค่า และค้นหาวิธีการปรับปรุงการทำงาน ของแต่ละกิจกรรมด้วยความสำเร็จของธุรกิจ ขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละแผนก และการประสานงานระหว่างกิจกรรมของแต่ละแผนกด้วย

ทุกแผนกต้องถือกระบวนการธุรกิจหลัก (Core business process) คือการทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่นๆ เพื่อการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก (Core business process) ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้ (1) กระบวนการที่สร้างกำไร จากผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-product realization process) ประกอบด้วย ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (Researching) การพัฒนา (Developing) และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Launching new product) คุณภาพ การให้ต้นทุนที่เหมาะสมและ ทันท่วงที่ (2) กระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management process) ประกอบด้วย ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารทำเลที่ตั้งสินค้าคงเหลือ วัตถุดิบ วัสดุและสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูง

(3) กระบวนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order-to-remittance process) ประกอบด้วย ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้ทันท่วงที(Just in time : JIT) และการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ (4) กระบวนการให้บริการลูกค้า (Customer service process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบปัญหาและ แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ได้



ภาพประกอบ 7 เครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) : 95; อ้างอิงจาก Kotler. (2003) : 70

2. เครือข่ายการส่งมอบสินค้า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อได้เด่นทางการ แข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ (1) การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลด ต้นทุนในการเสนอขายสินค้า (2) การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ (3) ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system) (4) มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกัน โดยมุ่งกำไร (5) ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ 4P's และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ก็คือ การออกแบบและการบริหาร

ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ได้เหนือกว่าคู่แข่ง (6) ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีการระดมทุนการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

6. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า

6.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้า คาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่า คู่แข่งขัน
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าบริษัทได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

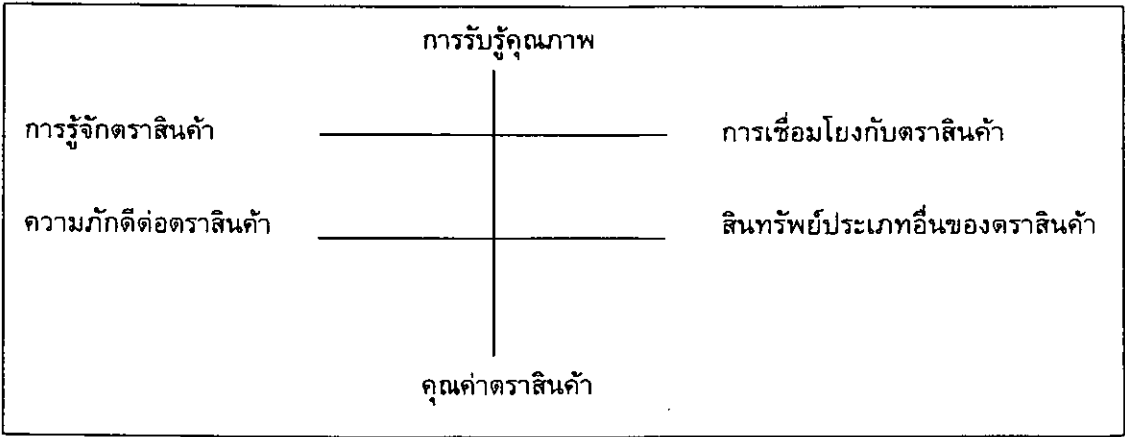
เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ว่า การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ และสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

6.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า มักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและ แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาเคอร์ (Aaker,D.A.1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

- 1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภค ที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด
- 2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป
- 3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ ผู้บริโภครับรู้ และจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น
- 4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้า เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
- 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน

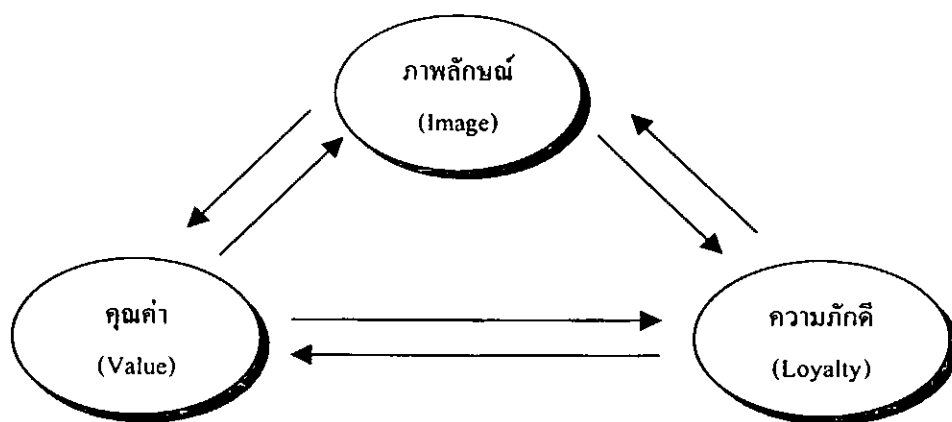


ภาพประกอบ 8 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker. (1991) : 10

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบ ต่อกัน คือ ความจงรักภักดี (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบ

จำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาสูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดีและคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาสูกค้าเดิม (Burk Technology, Inc. 2003 : (ออนไลน์). http://www.burk.com/bmr/brand_equity.htm) ดังภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Burk Technology, Inc. (2003) : (ออนไลน์).www.burk.com/bmr/brand_equity.htm

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า(Burk Technology, Inc. 2003 : (ออนไลน์). http://www.burk.com/bmr/brand_equity.htm) มาวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ (Image)
2. ด้านคุณค่า (Value)
 - ความชอบ (Liking)
 - ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความจงรักภักดี (Loyalty)
 - การยอมรับ (Adoption)
 - การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

7. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการบริการ

7.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมาย การบริการว่า เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ) จากบุคคล (เช่น ที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลร่วมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับ ผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) (Bovee. 1995 : 300)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับบุคคล หรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Lehtinen. 1983 : 21)

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 432; อ้างอิงจาก Armstrong ;& Kotler. 2003) ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของ

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสม กับระดับ การให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการ ผลิต และบริโภค ในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ใช้ บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถ ให้บริการลูกค้าใน ขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถ ให้คนอื่นให้บริการ แทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของ เวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้ บริการ รายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการ บริการ ซึ่ง คุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อ ไหน ที่ไหนและ อย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 433; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ;& Stanton. 2001) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ เพื่อขายหรือใช้ใน ภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้ บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

- กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับ ความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคา ต่ำในช่วงความต้องการน้อย (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม เช่น การจัดให้มีบริการอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการให้ บริการ (4) ระบบการจองล่วงหน้า เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการ ให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการซื้อให้เหมาะสม

- กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย มีดังนี้ (1) เพื่อพนักงานชั่วคราว ในช่วงที่มี การจัดงานและมีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก (2) การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพใน ช่วงคนมาก (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

7.2 การบริหารคุณภาพรวมของธุรกิจบริการ (วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. 2539 : 172)

1. การบริการ (Service) การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า
2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของบริการในรูปตัวเงิน จะต้องคำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของการบริการที่ได้รับและความภักดีต่อตราสินค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นช่องทางตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ดังนั้น คุณสมบัติของผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญมา
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มคุณค่าการให้บริการซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับแนวคิดและเทคนิคของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์และคุณค่าตราสินค้า
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การได้พนักงานที่มีคุณภาพจะต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ
7. มีกระบวนการที่ดี (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

8. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

McCarthy ได้แบ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดภายใต้แต่ละ P ดังภาพประกอบ (McCarthy and Perrault. 1985 : 815)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
คุณภาพสินค้า (Quality)	ราคาสินค้า (List price)	ช่องทางการจำหน่าย (Channels)	การโฆษณา (Advertising)
ลักษณะสินค้า (Feature)	ส่วนลด (Discounts)	เครือข่ายการจัด จำหน่าย (Coverage)	พนักงานขาย (Personal selling)
สิทธิในการเลือกซื้อ (Options)	เงินที่ยอมจ่าย (Allowances)	สถานที่ (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Style)	ระยะเวลาการชำระ (Payment period)	สินค้าคงเหลือ (Inventory)	การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity)
ตราสินค้า (Brand name)	ระยะเวลาการชำระ เงินเชื่อ (Credit terms)	การขนส่ง (Transport)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing)
ขนาด (Sizes)			
การรับประกัน การบริการ(Service Warranties)			
การคืนสินค้า (Returns)			

ภาพประกอบ 10 The Four Ps the Marketing Mix

ที่มา : McCarthy and Perrault. (1985) : 815

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเสนอให้กับตลาด ซึ่งรวมถึงลักษณะทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด เมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องคิดถึงประโยชน์หลักของสินค้านั้นก่อน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือ อาจหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับ ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

4.1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

4.1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

4.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

4.2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การขายโดยใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.2.3 การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการแบบไม่ใช่บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักขัตฤกษ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มีกนียมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่นการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น กิจกรรมประกอบด้วย

- 4.6.1 การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัขนั ประกวดนางงามฯลฯ
- 4.6.2 การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน
- 4.6.3 การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดเยี่ยม
- 4.6.4 การเปิดตัวสินค้า (Launching) เช่น การเปิดตัวสินค้าตัวใหม่

9. ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ความหมาย

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 306) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ซื้อให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจิตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 558) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 558; อ้างอิงจาก Belch ;& Belch. 2001)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดได้สรุปความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามกระบวนการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสาร 5 กลุ่ม ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทาง ด้านสื่อโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริม

การขาย เช่น รายการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง การแลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้า อย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์หรือองค์การเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อกันว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตรา ยี่ห้อหรือองค์การนั้น ๆ แล้วเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตรา ยี่ห้อหรือองค์การ นั้น

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ สารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง กับ ผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในอดีตนิยมทำผ่านสื่อโดยตรง เช่น พนักงานขาย จดหมาย แต่ ปัจจุบันเริ่ม มีการใช้สื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วยโดยแจ้งเบอร์ โทรศัพท์ของผู้ส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดต่อกลับได้

- กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร อื่นๆ

ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนั้น ต้องมั่นใจว่าเราได้ใช้เครื่องมือที่ ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วย สื่อบางอย่างสร้างความ โดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ไม่ ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ ไม่สามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขายสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 119)

10. แนวความคิดเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์

ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบร้านอาหารจาน ด่วนอิสระ และร้านอาหารจานด่วนภายใต้ระบบแฟรนไชส์ ซึ่งร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย ร้อยละ 80 มีการใช้ระบบแฟรนไชส์ในการดำเนินธุรกิจ (เศรษฐกิจวิเคราะห์ 2542 : 11) นัยของ การดำเนินธุรกิจในระบบนี้ คือจะเป็นการรับประกันได้ว่าธุรกิจที่ดำเนินอยู่จะประสบผลสำเร็จ โดยชื่อเสียงที่มีอยู่แล้วของสินค้า นอกจากนั้นก็เป็นการคงไว้ซึ่งความเป็นมาตรฐานของสินค้าและ บริการที่กำหนดโดยบริษัทแม่

ระบบแฟรนไชส์ คือ ระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่างผู้ให้สิทธิกับ ผู้รับสิทธิในรูปแบบของรอยัลตี้ หรือค่าธรรมเนียม แก่ผู้ให้สิทธิอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลักษณะ พื้นฐานของระบบแฟรนไชส์มี 4 ประการดังนี้

1. ต้องมีผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้าที่มีชื่อเสียง ตลอดจนมีความรู้ในกระบวนการผลิต และเครื่องมือการผลิตสินค้าเหล่านั้นเป็นอย่างดี
2. ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้า จะให้ใบอนุญาตแก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อสินค้า ตลอดจนใช้กระบวนการผลิตและเครื่องมือการผลิตของผู้ให้ลิขสิทธิ์
3. ภายในใบอนุญาตนั้น จะมีข้อตกลงที่จะให้ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์มีอำนาจในการกำหนด และควบคุมการดำเนินธุรกิจของผู้รับลิขสิทธิ์ได้
4. ผู้รับลิขสิทธิ์ ต้องจ่ายผลตอบแทนแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ ในรูปของรอยัลตี้ หรือค่าธรรมเนียมตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การให้สิทธิ์ในชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของสินค้าและบริการ (Product or Trade Franchise) ด้วยการให้สิทธิ์การผลิตหรือชื่อสินค้าและวัตถุดิบเพื่อการผลิตภายใต้มาตรฐานที่เจ้าของระบบเป็นผู้ควบคุม ซึ่งแฟรนไชส์ ลักษณะนี้ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษหรือมีชื่อเสียง เช่น ธุรกิจป๊อปปี้ม้วน เสื้อผ้า และแฟชั่นต่างๆ ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เป็นต้น อีกรูปแบบหนึ่ง ก็คือการซื้อแฟรนไชส์ทั้งระบบ (Trade Format Franchise) เป็นการซื้อสิทธิ์ประเภทธุรกิจการค้าหรือธุรกิจบริการต่างๆ โดยผู้ซื้อจะได้ทั้งชื่อเสียง และตัวสินค้า รูปแบบร้านค้าและบริการ รวมถึงลิขสิทธิ์ของสินค้าและความรู้พิเศษ (Know How) ทางการจัดการทั้งด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและฝึกฝนบุคลากรที่เข้ามาดำเนินงาน โดยผู้ร่วมแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในประเภทธุรกิจนั้นๆ มาก่อน เช่น แฟรนไชส์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหารจานด่วน (นราธิป สอาดวุฒิเจริญ, 2541)

การเลือกทำเลสถานที่ตั้งสาขา : ทำเลไหนสำคัญไฉน?

ไม่ว่าการทำธุรกิจอะไร มันต้องมีสถานที่สำหรับใช้ประกอบกิจการทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า โรงงานสำหรับผลิตสินค้า สถานที่ตั้งบริษัทห้างร้าน ทำเลที่ใช้ประกอบธุรกิจประเภทที่ต้องเป็นแหล่งที่มีปริมาณคนหมุนเวียน วิธีการเลือกทำเลที่ตั้ง มีดังนี้ ดริกกน (2547 : 109-115)

1. ย่านธุรกิจการค้า

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยซื้อของจากตลาด หรือร้านค้า เดียวนี้มาเป็นการซื้อหาในศูนย์การค้าแทน

ศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีธุรกิจขนาดย่อมหลากหลายประเภท และรูปแบบอยู่ร่วมกันในลักษณะครบวงจร สร้างความสะดวกในการหาซื้อของได้ครบ มีของให้เลือกเปรียบเทียบกันมากมาย บรรยากาศในศูนย์การค้าเย็นสบาย สะอาด มีที่จอดรถเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นปัจจุบัน

ศูนย์การค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) ศูนย์การค้าทั่วไป – ร้านค้าในศูนย์การค้านี้จะมีหลากหลายประเภท ทั้งร้านขายสินค้าอุปโภคและร้านค้าบริการ

2) ศูนย์การค้าเฉพาะ – ร้านค้าในศูนย์การค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน เกินกว่า 80% ของร้านค้าทั้งหมด ศูนย์การค้าลักษณะนี้ จะเป็นเฉพาะที่ลูกค้าเป้าหมายมุ่งหมายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ศูนย์การค้าพันทิพย์พลาซ่า จะประกอบด้วย ร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ จึงมีสินค้าชนิดเดียวกันมากมายเหลือ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบเลือกซื้อ

จึงเหมาะกับสินค้าเลือกซื้อ ที่ต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจ ร้านค้าที่ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง อยู่ในศูนย์การค้าเฉพาะตามสินค้าที่ตนขาย จะมีโอกาสในการขายมากกว่า แม้จะต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงจากร้านค้าข้างเคียงก็ตาม

2. ใจกลางย่านธุรกิจ

ทำเลที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนของเมือง ในระยะแรกจะมีประชากรอาศัยอยู่ไม่มาก เมื่อเมืองขยายตัวออกไป ย่านธุรกิจที่เป็นศูนย์กลางจะลดความสำคัญลง ข้อดีคือ เป็นทำเลที่มีสาธารณูปโภคครบครัน การคมนาคมสะดวก เป็นแหล่งรวมธุรกิจต่างๆ หลากหลาย ข้อเสีย คือ การจราจรแออัด เป็นทำเลที่มีต้นทุนดำเนินงานและอัตราค่าเช่าสูง การแข่งขันรุนแรง และมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด ยากต่อการขยายกิจการในอนาคต ไม่เหมาะกับธุรกิจที่ต้องใช้เนื้อที่ในการประกอบการค่อนข้างมาก

3. ย่านชุมชนใหญ่ๆ

บริเวณที่ร้านค้าเปิดรวมกันเป็นกลุ่ม แต่กระจายกันอยู่ทั่วบริเวณนั้น ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านขายหนังสือ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านถ่ายรูป ฯลฯ ทำเลที่ตั้งประเภทนี้ จะต้องอาศัยการอุดหนุนของผู้ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน บริเวณการจับจ่ายในละแวกเพื่อนบ้านนี้มีศูนย์กลางและอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่พอสมควร

ธุรกิจ จึงอยู่ได้โดยมีกำไรในระดับหนึ่ง ซึ่งมักจะเป็นบริเวณใกล้ตลาดย่านชานเมือง เช่น พงษ์เพชร ตลาดบางกะปิ ตลาดสำโรง

4. บ้าน – อาคารพาณิชย์

ในช่วงแรก ของการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุน ในเรื่องของค่าเช่าสถานที่ ได้ด้วยการใช้บ้านของตัวเองเป็นสำนักงาน การมสสถานที่ประกอบการ เป็นบ้านเหมาะกับธุรกิจที่ทำอยู่เพียงใด เช่น ถ้าธุรกิจเป็นสำนักพิมพ์ รับทำสิ่งพิมพ์ ซึ่งเจ้าของอาจเป็นคนเขียนหนังสือ หรือออกแบบ ต้องทำงานอยู่ที่บ้าน เพียงแต่ออกไปพบปะลูกค้าบ้าง เป็นครั้งคราว ทำเลก็จะลดความสำคัญลง

ถ้าเป็นร้านอาหาร บ้านของผู้ประกอบการควรที่จะตั้งอยู่ ในที่ที่มีการสัญจรไปมา มาก สามารถมองเห็นได้ง่าย ถ้าอยู่ในซอยก็ไม่ควรห่างจากถนนใหญ่มาก

5. ย่านริมฟุตบาท – ข้างทาง – ตลาดนัด

เนื่องจาก มีลูกค้าสัญจรไปมามาก สินค้าราคาถูก เช่น ร้านค้าแบบซุ้มข้างทาง ตู้ขายของอัตโนมัติ และตามตลาดนัด

เหล่านี้มีต้นทุนการเช่าค่อนข้างถูก เหมาะกับร้านอาหาร และแผงเสื่อผ้า ของใช้ กระจุ๊กกระจิก กลุ่มลูกค้าที่สัญจรไปมาในละแวกนั้น เป็นส่วนใหญ่

การเติบโตต่อหน่วย : การสร้างความเติบโตของเครือข่ายด้วยการเพิ่มร้านสาขา

สำหรับเครือข่ายร้านอาหารแบบลูกโซ่แล้ว การเพิ่มร้านสาขามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จและการบริหารของเครือข่ายดังกล่าวมากที่สุด นัยยะหรือความสำคัญทางการเงินโดยตรงของร้านสาขาใหม่เป็นสิ่งที่ค่อนข้างเด่นชัดอยู่ในตัว กล่าวคือ ยิ่งคุณเพิ่มร้านสาขาของบริษัทมากขึ้น รายรับและผลกำไรของคุณก็จะเพิ่มตามไปด้วย เช่นเดียวกับค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียมที่ดีที่ได้จากร้านแฟรนไชส์ใหม่ ๆ (บราดด์, แจฟฟรีย์ แอล, สายฟ้า พลวายุ. 2541 : 147-177)

นอกจากนี้ การเติบโตต่อหน่วยยังมีผลกระทบ (โดยอ้อม) อย่างสำคัญ ในรูปของการเพิ่มอำนาจในการสร้างผลกำไรแก่ร้านที่มีอยู่เดิมและร้านใหม่ของการขยายการค้า เป็น การขยายเอกลักษณ์และการมีอยู่ในตลาดรวมทั้งการเพิ่มทุนในการโฆษณา แม้ว่าสภาพตลาดในต้นทศวรรษ 1990 จะเต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรง และในหลาย ๆ พื้นที่เริ่มมีความอิ่มตัวแล้ว แต่การเพิ่มร้านสาขาใหม่ยังคงเป็นหนทางสร้างความเติบโตที่สำคัญให้กับเครือข่ายร้านค้าแบบลูกโซ่

การเติบโตต่อหน่วยมีความสำคัญต่อความสำเร็จของเครือข่ายร้านค้าแบบลูกโซ่ก็จริง แต่กลับไม่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับองค์กรโดยตรง² ถึงกระนั้นการเพิ่มร้านสาขาก็ยังเป็นวัตถุประสงค์ด้านการบริหารและมีผลวัดหรือการเคลื่อนไหวในตัวมันเอง ยิ่งกว่านั้นยังเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการผสมผสานระหว่างร้านค้าของบริษัทและแฟรนไชส์ ด้วยการค้นพบที่สำคัญประการหนึ่งของงานวิจัยนี้คือ แฟรนไชส์ที่มีร้านแฟรนไชส์ในมือหลายแห่ง หรือที่เรียกว่า มัลติยูนิต แฟรนไชส์ คือ แหล่งที่มาของการเติบโตขององค์กรเครือข่ายที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ แทนที่จะมองว่าเครือข่ายประกอบไปด้วยแหล่งที่มาของการเติบโตที่มีศักยภาพสองแหล่ง คือ ร้านค้าของบริษัทและร้านค้าของแฟรนไชส์ ข้อมูลระบุไว้อย่างชัดเจนว่า การแยกแยะการเติบโตที่เกิดจากร้านแฟรนไชส์ที่มีอยู่เดิม และร้านแฟรนไชส์แห่งใหม่นั้นสำคัญยิ่ง และการที่นักวิจัยมองว่าการทำแฟรนไชส์แบบมัลติยูนิต เป็นรูปแบบองค์กรที่ไร้ประสิทธิภาพ ก็เท่ากับว่าเขาได้มองข้ามข้อดีของการใช้แฟรนไชส์ที่มีอยู่ เพื่อสร้างความเติบโตให้กับเครือข่าย ดังนั้น วิธีสร้างความเติบโตให้กับเครือข่าย นั้นแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนตลอดจนข้อจำกัดของกลยุทธ์ต่างๆ และการจัดการองค์กรแบบพหุนิยมทำให้เครือข่าย สามารถเอาชนะข้อจำกัดต่อการเติบโตขององค์กรได้อย่างไร พุดง่าย ๆ ก็คือ กระบวนการแบบเสริมเน้นให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์ต่างกันในเวลาเดียวกัน ช่วยให้องค์กรเครือข่ายเติบโตได้อย่างไร ส่วน

กระบวนการที่สองซึ่งมีความสำคัญเช่นกันคือ กระบวนการ โซเชียลไลเซชัน เป็นกระบวนการที่เครือข่ายใช้ในการเลือกสรรบุคลากรของบริษัท เพื่อมาเป็น แฟรนไชซี กระบวนการทั้งสองแสดงให้เห็นว่า การจัดการองค์กรเครือข่ายแบบพหุนิยมสามารถ เติบโตเร็วกว่าเครือข่ายแบบเดี่ยว (ใช้รูปแบบจัดองค์กรแบบใดแบบหนึ่ง เช่น องค์กรบริษัท หรือ แฟรนไชส์)

กระบวนการการเติบโต

เครือข่ายสามารถเพิ่มร้านใหม่ให้กับคนได้สามวิธีด้วยกันคือ (1) เพิ่มร้านของบริษัท (2) เพิ่มแฟรนไชซีและร้านแฟรนไชส์ (3) เพิ่มร้านแฟรนไชส์ให้กับแฟรนไชซีที่มีอยู่เดิม แสดงให้เห็นขนาดโดยเปรียบเทียบของแหล่งที่มาของการเติบโตต่อหน่วยของ ฮาร์ดีส์ ตั้งแต่ปี 1984 ถึง ปี 1988 จะเห็นได้ว่าลักษณะที่สังเกตเห็นได้ชัด คือ แฟรนไชซีที่มีอยู่เดิม เป็นแหล่งที่มาสำคัญของการเติบโตหน่วยของฮาร์ดีส์ รูปแบบดังกล่าวนี้ถือเป็นตัวแทนของเครือข่ายทั้งห้าราย แม้ว่าจะไม่ได้ข้อมูลที่ถูกดองที่เดียว แต่ก็ถือว่า เคเอฟซี และ พิชเซอร์เมนส์ แลนด์ ค่อนข้างสอดคล้องกับสัดส่วนที่แสดงเอาไว้ ส่วนพิชซ่าฮัทไม่ได้เพิ่มแฟรนไชซีใหม่ ๆ นับแต่ปี 1977 เป็นต้นมา ดังนั้นการเติบโตของร้านอาหารจึงมาจากการเพิ่มร้านสาขาให้กับบริษัทและแฟรนไชซีที่มีอยู่เดิม ขณะที่แจ๊คอินเดอะบ็อกส์เริ่มทำแฟรนไชส์ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1980 และยังคงใช้วิธีเพิ่มแฟรนไชซีใหม่ ๆ มากกว่าเครือข่ายรายอื่น แต่แฟรนไชซีที่มีอยู่เดิมต่างก็สามารถเพิ่มร้านสาขาใหม่ ๆ ได้ อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมในการสร้างความเติบโตของฮาร์ดีส์

การเพิ่มร้านใหม่ด้วยวิธีการทั้งสาม ต้องใช้กระบวนการบริหารที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นข้อพิจารณาด้านการบริหาร และเหตุผลทางเศรษฐกิจที่มีความโดดเด่น และมีปัจจัยซึ่งเป็นข้อจำกัดไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามถ้าหากเราพิจารณาว่าผู้ประกอบการเครือข่ายจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการเติบโตทั้งหมดไม่ว่าจะเลือกใช้วิธีสร้างความเติบโตแบบใดก็ตาม ผู้ปฏิบัติการเครือข่ายมีสิทธิที่จะอนุมัติการเพิ่มร้านทุกแห่ง อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการชั่งน้ำหนักระหว่างต้นทุนและกำไรที่จะได้จากการเลือกใช้วิธีสร้างการเติบโตอย่างใดอย่างหนึ่ง

11. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์คิง

บริษัท แมคไทย จำกัด

ร้านแมคโดนัลด์ ได้เริ่มขึ้นเมื่อปี 2491 โดย พี่น้องดิก และแมค แมคโดนัลด์ เปิดร้านแฮมเบอร์เกอร์ ชื่อว่า "แมคโดนัลด์" เป็นแบบไดรฟ์ ทู ในซานเบอร์นาดีโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ภายหลัง ได้ขายกิจการให้กับ นายเรย์มอนด์ อัลเบิร์ต คร็อก เพื่อนำไปขยายสาขาทั่วสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นสาขาแรกที่รัฐอิลลินอยส์ ปี 2498 จวบจนทุกวันนี้ มีร้านแมคโดนัลด์ กว่า 3,000 สาขา ใน 121 ประเทศทั่วโลก ณ มกราคม 2547 (ข้อมูล : ฝ่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ บริษัท แมคไทย จำกัด ณ มิถุนายน 2548)

ในประเทศไทย เมื่อ 16 มีนาคม 2528 นายเดช บุลสุข ได้รับเลือกให้เป็นผู้ร่วมดำเนินการ ร้านแมคโดนัลด์ โดยมีสาขาแรกคือ สาขาอเมริกัน พลาซ่า นับเป็นสาขาที่ 35 ของโลก โดยใช้ชื่อ บริษัท แมคไทย จำกัด มีผู้ถือหุ้น คือ แมคโดนัลด์คอร์ปอเรชันอิงค์ ดำเนินธุรกิจ ประเภทร้านอาหารบริการด่วน ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการคือ Mr. Robert Chiasson โดยในประเทศไทย มีร้านแมคโดนัลด์ ทั้งหมด 72 สาขา (ข้อมูล : ฝ่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ บริษัท แมคไทย จำกัด ณ มิถุนายน 2548)

ร้านแมคโดนัลด์ ทั่วโลกดำเนินกิจการ โดยมีหัวใจการทำงาน คือ " QSC&V " ซึ่งหมายถึง Quality คุณภาพอาหารที่ดีมีมาตรฐานสม่ำเสมอ Service การบริการที่รวดเร็ว อบอุ่น และเป็นมิตร Cleanliness การรักษาความสะอาดและสุขอนามัย และ Value คุณค่าของอาหารและบริการที่คุ้มค่า คำนวณภายใต้มาตรฐาน QSC&V นี้ ทำให้แมคโดนัลด์เป็นสถานที่ ที่ให้ความรู้สึก " i'm lovin it " แก่คนที่ได้เข้ามารับประทาน

แมคโดนัลด์ กับนโยบายเรื่อง 4' P

Product (ผลิตภัณฑ์) เมนูอาหารของร้านแมคโดนัลด์ มีความหลากหลาย คือ อาหาร เครื่องดื่ม ของหวาน ดังต่อไปนี้ (ข้อมูล : ฝ่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ บริษัท แมคไทย จำกัด ณ มิถุนายน 2548)

อาหาร

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| - แฮมเบอร์เกอร์ | - ซามูไรเบอร์เกอร์หมู |
| - เบอร์เกอร์หมู | - แมคฟิช |
| - เบอร์เกอร์ไก่เปปเปอร์ | - แมคไก่ |
| - ชีสเบอร์เกอร์ | - ไก่กรอบแมคดี และไก่เผ็ดแมคดี |
| - ชีสเบอร์เกอร์หมู | - แมคนักเก็ต |
| - ดับเบิลชีสเบอร์เกอร์ | - แมคฟรายส์ |
| - บิ๊กแมค | |

เครื่องดื่ม

- | | |
|----------------------|-----------|
| - โค้ก แฟนต้า สไปรท์ | - น้ำส้ม |
| - กาแฟเย็น กาแฟร้อน | - แมคโพลด |
| - ชามะนาว | - น้ำแร่ |
| - ชาร้อน | |

ของหวาน

- พายผลไม้ พายข้าวโพด พายสับปะรด
- ไอศกรีมโคน
- ไอศกรีมชั้นเด
- ไอศกรีมแมคฟลอรี

นอกจากนี้ ยังมีเมนูเสริมที่เรียกว่า " Forth Flavor " นำออกมาให้ลูกค้าได้ลิ้มลองเป็นระยะๆ เช่น แมคพะเนงไก่ หรือแมคกะเพราหมู

Price (ราคา) ร้านแมคโดนัลด์เน้นเรื่องความคุ้มค่า คำนวณราคา ลูกค้าต้องได้รับอาหารที่มีคุณภาพมากที่สุด ในราคาไม่แพง (Value for money, Everyday low price)

Place (สถานที่) การเลือกร้านแมคโดนัลด์เป็นหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจที่จะจัดหาสาขาต่าง ๆ โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ คือ

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

- อยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ย่านธุรกิจ
- อยู่บนถนนเส้นหลัก ไม่ได้อยู่ตามตรอกซอยต่าง ๆ
- เป็นจุดรวมของคน เช่น ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โรงหนัง
- ผู้อยู่อาศัย หรือผู้ที่เดินเดินทางผ่านไปมา มีกำลังซื้อ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ครอบครัว)
- พิจารณาในเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ยอดขาย และจุดคุ้มทุน

ต่างจังหวัด

- เน้นจังหวัดใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถเปิดในถนนสายหลักได้
- กำลังพิจารณาจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

การบริการ Drive-Thru

นอกจากนี้แล้ว ยังหาช่องทางที่จะเปิดบริการแบบ Drive-Thru ให้มากขึ้น การบริการแบบ Drive-Thru คือ การบริการที่ลูกค้าสามารถขับรถมาสั่งอาหาร และรับอาหารได้เลย โดยไม่ต้องลงมาจากรถเพื่อมาสั่งอาหารที่เคาเตอร์ การบริการแบบ Drive-Thru จะเปิดตามถนนสายหลัก เช่น สาขาจัสโก้ ศรีนครินทร์ สาขาเซียร์รังสิต สาขาเอสโซ่ บางนา กม. 6.5 สาขาเอสโซ่ รังสิต สาขาเอสโซ่ พระราม 4 สาขาชิดลม และสาขาสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ออยุทธยา

Promotion (การส่งเสริมการขาย)

- ร้านแมคโดนัลด์จัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี รวมถึง การขายอาหารในราคา คุ่มค่าคัมราคาแก่ลูกค้าทุกวัน (Everyday Value) เช่น ไอศกรีมโคน 9 บาท ซึ่งประสบความสำเร็จมาก และยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้มาก
- การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Programs) และการส่งเสริมการขายสำหรับเด็ก (Kids Programs)

บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

เบอร์เกอร์ คิง ได้เปิดร้านแห่งแรก ขึ้นเมื่อปี 1954 ใน Miami หลังจากนั้น 3 เดือน Mr. Jim McLamore ร่วมมือกับ Mr. Edgerton's ร่วมก่อตั้ง Burger King โดยได้ทำการตั้งบริษัทชื่อ Burger King of Miami, Inc. จวบจน ปัจจุบัน เบอร์เกอร์คิง เป็นร้านอาหารที่มีเครือข่าย แฟรนไชส์ มากกว่า 11,400 สาขา ใน 58 ประเทศ โดยในประเทศไทยได้มอบหมายให้บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการ (บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน). 2548 : (ออนไลน์).<http://www.minorfoodgroup.com>)

บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการ ด้านธุรกิจร้านอาหาร บริการด่วน ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยประกอบกิจการร้านอาหารที่มีเครือข่าย (Chain Restaurant) ภายใต้เครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ของบริษัท เช่น เบอร์เกอร์คิง, เดอะ พิชซ่า คอมปะนี, สเวนเซ่นส์, ซิชซ์เลอร์, แดรี่ ครีน ด้วยสาขาที่มีเกือบ 500 สาขา ในประเทศไทย ในปี 2547 (ข้อมูลจาก รายงานประจำปี 2547 บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน). 2548 : (ออนไลน์).<http://www.minorfoodgroup.com>) โดยเมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2548 บริษัทฯ ได้ทำการเปลี่ยนชื่อ เป็น บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ในส่วนของร้านอาหาร เบอร์เกอร์ คิง มีสาขาในประเทศไทย ทั้งหมด 16 สาขา เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 7 สาขา และสาขาที่เหลือเป็นสาขาที่ตั้งอยู่แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายในการคงความเป็นผู้นำตลาด ด้านร้านอาหารประเภทบริการด่วน โดยในส่วน ร้านเบอร์เกอร์ คิง จะมุ่งเน้นที่ผลกำไร มากกว่าส่วนแบ่งทางการตลาด เน้นความเป็นราชาแห่งแฮมเบอร์เกอร์ กับรสชาติสไตล์อเมริกัน การย่างเนื้อบนเตาถ่าน ทำให้เนื้อนุ่มและน้ำซอส

Product (ผลิตภัณฑ์) เมนูอาหารของร้านเบอร์เกอร์ คิง เน้นรสชาติดั้งเดิมสไตล์อเมริกา มีความหลากหลาย คือ อาหาร เครื่องดื่ม ของหวาน ดังต่อไปนี้

รายการอาหาร

- | | |
|---------------------|----------------------|
| - วอปเปอร์ | - บีเค บิ๊กพิช |
| - วอปเปอร์ จูเนียร์ | - บีเค เบอร์เกอร์หมู |

- บีเค ชิกเกนแซนด์วิช
- คริสบี้ เทนเดอร์
- ชีสเบอร์เกอร์
- แฟรนช์ฟรายส์
- ออเนี่ยน ริงส์
- บีเค ไก่ทอด
- ชิกเกน สตริปส์
- บีเค เวเจเทเบิลเบอร์เกอร์
- แอชบราวน์ส์

เครื่องดื่ม

- โค้ก แฟนต้า สไปรท์
- ชามะนาว
- กาแฟเย็น กาแฟร้อน
- เอกซ์เพรสโซ่ / แคปูชิโน / คาเฟ่ม็อกคา
- น้ำส้ม
- น้ำแร่
- ชาร้อน

ของหวาน

- พายแอปเปิ้ล พายเชอริ และพายสับปะรด
- ไอศกรีมโคน
- ไอศกรีมช้นเด
- บีเค เชค (สตอเบอรี่ / ช็อกโกแลต / วานิลลา)

นอกจากนี้ ยังมีเมนูใหม่ๆ ออกมาเป็นระยะๆ ทั้งอาหาร และของหวานที่น่าออกมาให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง เช่น วอปเปอร์สเตคซอส ชีซ่าชิกเกนแซนด์วิช ฮอทฟัดส์ บราวน์ รอยัล เป็นต้น

Price (ราคา) ร้านเบอร์เกอร์ คิง เน้นเรื่องที่คุณค่า และคุณภาพของอาหารที่ลูกค้าจะได้รับ มีความเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะได้รับอาหารที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ ได้รสชาติของตน ดำรับที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ในราคาที่เหมาะสม

Place (สถานที่) ร้านเบอร์เกอร์ คิง เน้นการเลือกสถานที่ ที่มีความครอบคลุม อยู่ในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ สถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้ง ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อ เป็นหลัก เช่น ย่านธุรกิจ ได้แก่ สาขาสีลม สาขาออลซีซั่นส์ เฟลส ย่านแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้ง ได้แก่ สาขาประตูน้ำ สาขาติ เอ็มโพเรียม สาขาถนนข้าวสาร เป็นต้น

Promotion (การส่งเสริมการขาย)

- ร้านเบอร์เกอร์ คิง มีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี ได้แก่การขายอาหารในราคาประหยัด เช่น ไอศกรีมโคน 7 บาท, ชุดอาหารเช้าราคาประหยัด ที่ประกอบด้วยครัวซองหรือออมเล็ต และกาแฟร้อน หรือน้ำส้มคั้น เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย โดยการแจกของที่ระลึก, ของพรีเมียมต่าง ๆ ตามภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย การจับฉลาก ซึ่งรางวัลตัวเครื่องบินไปชมคอนเสิร์ตที่ต่างประเทศ หรืองานตัวชมภาพยนตร์ต่างๆ เป็นต้น

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 6 เรื่อง ดังต่อไปนี้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (30 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2540) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.7 และเพศหญิง ร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่า บรรดาชาวกรุงเทพฯ ที่เคยลิ้มลองอาหารต่างชาติ ให้คะแนนนิยมอาหารนานาชาติแตกต่างกันออกไป สามารถ จัดลำดับได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาแรงที่สุด ครองอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 22.8 เนืองอาหารญี่ปุ่นที่ตามมาเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 และอาหารอิตาเลียน ซึ่งตำแหน่งที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีนรั้งอันดับ 4 สัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนาม และอาหารเกาหลี ติดอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ สาเหตุที่ชาวเมือง นิยมรับประทานอาหารต่างชาติ ร้อยละ 42.8 เพราะรสชาติอร่อยร้อยละ 24.7 สะอาด ร้อยละ 17.2 ตกแต่งร้านสวยงามร้อยละ 14.9 มีบรรยากาศดีร้อยละ 13.0 โดยไม่เกี่ยงเรื่องราคา ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณครั้งละ 230 บาท/คน โดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 24.1 ซึ่งการรับประทานอาหารนิยมไปรับประทานอาหารที่ร้านโดยเฉพาะ ร้อยละ 46.7 และร้อยละ 38.5 จะรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทั่วไป สามารถวัดระดับความพอใจในร้านอาหารต่างชาติ อยู่ในขั้นพอใจ ร้อยละ 51.1 และพอใจมากร้อยละ 17.3 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาหารไทยและอาหารต่างชาติพบว่า ชาวกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 76.8 ชอบอาหารไทย และร้อยละ 12.0 ชอบอาหารต่างชาติ และอื่น ๆ ร้อยละ 11.2

ชนุตระ ชาญวิรวงศ์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหาร และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ.2512-2521 จำนวน 400 คน ซึ่งคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (multistage sample) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่จะบริโภคกับเพื่อสนิท 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในเวลา 17.00-19.00 น. เป็นเวลานาน 30-60 นาที โดยจะบริโภคที่ร้านด้วยการซื้อชุดอาหารราคาพิเศษ นิยมบริโภคอาหารประเภทไก่ทอด และให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ พบว่า 1.) เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค 2.) อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่บริโภค 3.) เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาในการบริโภค 4.) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่บริโภคด้วย 5.) อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่บริโภค สำหรับความยืดหยุ่น

ของรายได้ต่อรายจ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศมีค่าเท่ากับ 0.022 เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้รายจ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.022

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงให้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกตคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร แต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์ร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที-1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นในด้านสภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านที่ผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ดลฤทัย สรรพ์พิบูลย์ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการบริโภคพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเดอะพิซซ่าคอมพานี กับนารายณ์ พืชเชอเรีย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ระหว่างเดอะพิซซ่าคอมพานี กับนารายณ์ พืชเชอเรีย ที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ส่วนที่ แตกต่างกันได้แก่ ด้านพนักงานและการบริการ บรรยากาศและสถานที่ ซึ่งผลความพึงพอใจโดยรวมของเดอะพิซซ่าคอมพานี กับนารายณ์ พืชเชอเรีย แตกต่างกัน

รัชณี ยนต์นิยม (2530) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า นักศึกษา ร้อยละ 95 เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด สาเหตุการที่นักศึกษาไปใช้ บริการเพราะใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนชักชวน และตั้งใจไปรับประทาน ตามลำดับ มูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน รองลงมา คือ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่อยากลองใช้บริการ และตกแต่งร้านดึงดูดใจ

สำหรับสื่อที่ทำให้ให้นักศึกษารู้จักร้านอาหารฟาสต์ ฟู้ดมากที่สุด คือ เพื่อนคนรู้จักแนะนำ โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้นักศึกษา ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด นอกจากนั้น นักศึกษายังแสดงความคิดเห็นต่อร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ในด้านรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม การตกแต่งร้าน ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความรวดเร็วในการให้บริการว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างดี ส่วนมารยาทของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างแพง นักศึกษาที่เคยใช้บริการเกือบทั้งหมด จะยังคงใช้บริการต่อไปอีก และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอนาคตกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จะได้รับความนิยมจากนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ส่วนของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการ ให้เหตุผลว่าเนื่องมาจากราคาอาหารและเครื่องดื่มแพงเกินไป และนักศึกษาบางส่วนไม่เคยใช้บริการ ก็จะไปใช้บริการในอนาคต

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความเหมาะสมที่ระดับ 0.01 มีความคิดเห็นว่า แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิเคราะห์ สร้างแบบสอบถาม โดยได้ใช้ แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-109) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Population)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการในร้านแมคโดนัลด์ และผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการในร้านเบอร์เกอร์ คิง ทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการในร้านแมคโดนัลด์ และผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการในร้านเบอร์เกอร์ คิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (n) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $Z_{1-.05} = Z_{.0975} = 1.96$
	E	แทน	ค่าความเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้สำรวจเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกแบบไม่ใส่คืน และใช้การจับฉลากจากร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 สาขา สุ่มเลือกขึ้นมาจำนวน 7 สาขา และเลือกร้านเบอร์เกอร์ คิง ทุกสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สาขา เลือกทุกสาขา

ร้านแมคโดนัลด์ ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 60 สาขา คือ

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. อัมรินทร์ | 2. บำรุงราษฎร์ |
| 3. เดอะมอลล์ รามคำแหง | 4. เซ็นต์คาเบรียล |
| 5. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | 6. เอแบค |
| 7. เดอะมอลล์ บางแค | 8. พาด้า ปิ่นเกล้า |
| 9. เดอะมอลล์ บางกะปิ | 10. ปิยะมัย ปาร์ค |
| 11. เดอะมอลล์ ท่าพระ | 12. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สุขุมวิท 61 |
| 13. โรบินสัน สุขุมวิท | 14. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน |
| 15. โรบินสัน บางรัก | 16. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า |
| 17. โรบินสัน สีลม | 18. ซีพี สีลม |
| 19. ดีโอลด์ สยาม | 20. เวลล์ สุขสวัสดิ์ |
| 21. จัสโก้ ศรีนครินทร์ | 22. ชาญอิสระ 2 |
| 23. มาบุญครอง | 24. เจริญนคร |
| 25. เอส เอฟ ซีนีมา มาบุญครอง | 26. ไอทีมอลล์ ฟอ์จูนทาวน์ |
| 27. สยามสแควร์ | 28. โลตัส รามอินทรา |
| 29. ฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค | 30. โลตัส พระราม 3 |
| 31. เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา | 32. โลตัส พระราม 4 |
| 33. เซ็นทรัล เวิลด์ ฟลาซ่า | 34. โลตัส แจ้งวัฒนะ |

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| 35. เซ็นทรัล พระราม 2 | 36. โลตัส สุขุมวิท 50 |
| 37. เซ็นทรัล พระราม 3 | 38. โลตัส หลักสี่ |
| 39. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว | 40. โลตัส ประชาชื่น |
| 41. ซีคอน สแควร์ | 42. โลตัส บางกะปิ |
| 43. บิ๊กซี ดาวคะนอง | 44. ซิดลม |
| 45. โอเชียนทาวเวอร์ อโศก | 46. คาร์ฟูร์ สุขุมวิท 3 |
| 47. แฟชั่น ไอส์แลนด์ | 48. โลตัส บางแค |
| 49. ดั้ง ฮั่ว เส็ง | 50. คาร์ฟูร์ พระราม 4 |
| 51. เซ็น เดอร์ วัน | 52. เอสโซ่ พระราม 4 |
| 53. อิมพีเรียลเวิลด์ ลาดพร้าว | 54. พหลโยธิน |
| 55. ราชดำเนิน | 56. เอส ซี บี ปาร์ค |
| 57. เฟลินจิต เซ็นเตอร์ | 58. ศรีวิภา |
| 59. ถนนจันทน์ | 60. สาทรนคร |

ร้านแมคโดนัลด์ ในกรุงเทพมหานคร 7 สาขา หลังจากสุ่มแล้ว ได้แก่

1. อัมรินทร์
2. เซ็นต์คาเบรียล
3. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน
4. เดอะมอลล์ บางแค
5. เซ็น เดอร์ วัน
6. โรบินสัน สุขุมวิท
7. ดั้ง ฮั่ว เส็ง

ร้านเบอร์เกอร์ คิงในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 สาขา เลือกเก็บตัวอย่างทั้ง 7 สาขา

คือ

1. สีลม ซอย 2
2. มณียา
3. ออลซีซั่นส์เพลส
4. ทองหล่อ
5. ดีเอ็มโพเรียม
6. ประตูนํ้า
7. ถนนข้าวสาร

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ จากผู้ที่รับประทานอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง จากผู้ที่รับประทานอาหารในร้านเบอร์เกอร์คิง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่าง ในร้านแมคโดนัลด์ 7 สาขา สาขาละ 20 คน รวม 200 คน และให้ร้านเบอร์เกอร์คิง 7 สาขา รวม 200 คน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์คิง ที่จะทำการเก็บข้อมูล ทั้ง 7 สาขา ที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละสาขามีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{200}{7} = 29 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขา คือ 4 สาขาแรก เท่ากับ 29 คน และอีก 3 สาขาที่เหลือ เท่ากับ 28 คน ดังนี้

ร้านแมคโดนัลด์ 7 สาขา ได้แก่

1. สาขาอัมรินทร์	จำนวน	29	คน
2. สาขาเซ็นต์คาเบรียล	จำนวน	29	คน
3. สาขาเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน	จำนวน	29	คน
4. สาขาเดอะมอลล์ บางแค	จำนวน	29	คน
5. สาขาเซ็นเตอร์ วัน	จำนวน	28	คน
6. สาขาโรบินสัน สุขุมวิท	จำนวน	28	คน
7. สาขาดัง อ้าว เสี่ยง	จำนวน	28	คน
	รวม	200	คน

ร้านเบอร์เกอร์คิง 7 สาขา ได้แก่

1. สาขาสีลม ซอย 2	จำนวน	29	คน
2. สาขามณียา	จำนวน	29	คน
3. สาขาอลซีซั่นส์เพลส	จำนวน	29	คน
4. สาขาทองหล่อ	จำนวน	29	คน
5. สาขาติเ็มโพเรียม	จำนวน	28	คน

6. สาขาประตุน้ำ	จำนวน	28	คน
7. สาขาถนนข้าวสาร	จำนวน	28	คน
	รวม	200	คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือก สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามสาขาต่างๆที่กำหนดไว้เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก มีเวลาในการตอบและสมัครใจให้ความร่วมมือ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ ให้ผู้ตอบ แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่องกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ รวม 6 ข้อ

การหาคุณภาพ และค่าความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังต่อไปนี้

ร้านแมคโดนัลด์

- ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8228
- ด้านราคา	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9238
- ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8862

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8211
- ด้านการโฆษณา มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.7931

ร้านเบอร์เกอร์ คิง

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9414
- ด้านราคา มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9233
- ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8810

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9282
- ด้านการโฆษณา มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9145

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ รายงานประจำปี และงบการเงิน

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำ

การตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นร้านแมคโดนัลด์ 200 ชุด และให้ร้านเบอร์เกอร์ คิง 200 ชุด เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม มีจำกัด ทำให้ ได้จำนวนแบบสอบถาม ที่คืนกลับมา ของร้านแมคโดนัลด์ จำนวน 180 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90 และร้านเบอร์เกอร์ คิง ได้แบบสอบถามคืนกลับมา จำนวน 120 ชุด คิดเป็นร้อยละ 60

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์.
2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.
2541 : 65)

$$P = \frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบไค-สแควร์ (χ^2 -test) ทดสอบความเป็นอิสระกันของ 2 ตัวแปร
โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297)

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

เมื่อ χ^2 แทนค่า ไค-สแควร์
 O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
 E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

$$\text{ซึ่ง } E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

r	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์
df	แทนค่า	องศาของควมอิสระ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543 : 332) ใช้สูตร

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

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

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers'd} = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

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

2.2 การทดสอบด้วย Kolmogorov-Smirnov Z ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มาจากประชากรที่มีการกระจายของข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ เมื่อมีการกระจายแตกต่างกัน จะหมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน (Gilbert. 1995 : 840 - 841)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนตัว ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมาย ของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงลำดับ
Kolmogorov-Smirnov Z	แทน	ค่าสถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ว่ากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีการกระจายของข้อมูลเหมือนกันหรือไม่

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านโฆษณา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test), Cramer's V, Somers' D และ Kolmogorov-Smirnov Z

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้าน แมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 1 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเบอร์เกอร์ คิง

ข้อมูลส่วนตัว	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	66	36.7	49	40.8	115	38.3
หญิง	114	63.3	71	59.2	185	61.7
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0
2. อายุ						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	55	30.6	19	15.8	74	24.7
21 – 25 ปี	28	15.6	26	21.7	54	18.0
26 – 30 ปี	34	18.9	26	21.7	60	20.0
31 – 35 ปี	27	15.0	28	23.3	55	18.3
36 – 45 ปี	32	17.8	15	12.5	47	15.7
ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป	4	2.2	6	5.0	10	3.3
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	5	2.8	5	4.2	10	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	55	30.6	19	15.8	74	24.7
อนุปริญญา/ปวส.	9	5.0	4	3.3	13	4.3
ปริญญาตรี	88	48.9	78	65.0	166	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	23	12.8	14	11.7	37	12.3
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0
4. อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	57	31.7	10	8.3	67	22.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	20.0	25	20.8	61	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	83	46.1	65	54.2	148	49.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4	2.2	15	12.5	19	6.3
อื่น ๆ	0	0.0	5	4.2	5	1.7
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ไม่เกิน 5,000 บาท	52	28.9	10	8.3	62	20.7
5,001 – 10,000 บาท	28	15.6	18	15.0	46	15.3
10,001 – 15,000 บาท	35	19.4	27	22.5	62	20.7
15,001 – 20,000 บาท	20	11.1	19	15.8	39	13.0
มากกว่า 20,001 บาท	45	25.0	46	38.3	91	30.3
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.7 เป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เมื่อจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน และเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และ 36.7 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่

บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน เท่ากับ 71 คน และ 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.2 และ 40.8 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 30, 31 – 35, 21 – 25, 36 – 45 และมากกว่า 46 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 60, 55, 54, 47 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 18.3, 18.0, 15.7 และ 3.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 30, 36 – 45, 21 – 25, 31 – 35, และมากกว่า 46 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 34, 32, 28, 27, และ 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.9, 17.8, 15.6, 15.0 และ 2.2 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารใน ร้านเบอร์เกอร์ คิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.3 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 25, 26 – 30, น้อยกว่า 20, 36 – 45 และมากกว่า 46 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 26, 26, 19, 15 และ 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.7 , 21.7, 15.8, 12.5 และ 5.0 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 74, 37, 13 และ 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.7, 12.3, 4.3 และ 3.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ โดยส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า และ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 55, 23, 9 และ 5 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 30.6, 12.8, 5.0 และ 2.8 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารในร้าน เบอร์เกอร์ คิง โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญา/ปวส. โดยมี จำนวน 19, 14, 5 และ 4 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 15.8, 11.4, 4.2 และ 3.3 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่น ๆ โดยมีจำนวน 67, 61, 19 และ 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.3, 20.3, 6.3 และ 1.7 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีจำนวน 57, 36 และ 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.7, 20.0 และ 2.2 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารในร้าน เบอร์เกอร์ คิง โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.2 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ โดยมีจำนวน 25, 15, 10 และ 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8, 12.5, 8.3 และ 4.2 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน น้อยกว่า 5,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท โดยมีรายได้ที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือ มีจำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.7 ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท โดยมีจำนวน 46 และ 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 13.0 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาท 10,001 – 15,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท โดยมีจำนวน 45, 35, 28 และ 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0, 19.4, 15.6 และ 11.1 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารในร้าน เบอร์เกอร์ คิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.3 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และไม่เกิน 5,000 บาท โดยมี จำนวน 27, 19, 18 และ 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.5, 15.8, 15.0 และ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง
จำแนกตามร้านอาหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	N	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ร้านแมคโดนัลด์	180	39	399	109.74	51.59
ร้านเบอร์เกอร์ คิง	120	50	399	116.31	38.18
รวม	300	39	399	112.37	46.73

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 112.37 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ ต่ำสุดต่อครั้ง จำนวน 39 บาท และสูงสุดต่อครั้ง จำนวน 399 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเฉลี่ย ประมาณ 109.74 บาท สำหรับร้านเบอร์เกอร์ คิง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ต่ำสุดต่อครั้ง จำนวน 39 บาท และสูงสุดต่อครั้ง จำนวน 399 บาท และ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 116.31 บาท

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละของปริมาณการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ย บุคคลที่นิยมร่วมบริโภค ช่วงวันในการบริโภคอาหาร ลักษณะอาหาร และมือของอาหาร จำแนกตามร้านอาหาร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน						
1 ครั้ง	47	26.1	65	54.2	112	37.3
2 – 4 ครั้ง	93	51.7	45	37.5	138	46.0
5 – 7 ครั้ง	27	15.0	9	7.5	36	12.0
8 – 10 ครั้ง	2	1.1	1	0.8	3	1.0
มากกว่า 10 ครั้ง	11	6.1	0	0.0	11	3.7
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0
2. บุคคลที่ร่วมบริโภค						
คนเดียว	17	9.4	20	16.7	37	12.3
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	112	62.2	60	50.0	172	57.3
ครอบครัว	33	18.3	14	11.7	47	15.7
คนรัก/คู่สมรส	18	10.0	26	21.7	44	14.7
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0
3. ช่วงวันในการบริโภค						
วันธรรมดา	80	44.4	53	44.2	133	44.3
วันหยุด	100	55.6	67	55.8	167	55.7
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0
4. ลักษณะการสั่งอาหาร						
แบบชุดประหยัด	135	75.0	88	73.3	223	74.3
แยกแต่ละอย่าง (ไม่เป็นชุด)	45	25.0	32	26.7	77	25.7
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. มีอาหารที่เลือกบริโภค						
เช้า	6	3.3	4	3.3	10	3.3
กลางวัน	48	26.7	35	29.2	83	27.7
เย็น	32	17.8	21	17.5	53	17.7
ไม่ได้บริโภคเป็นมื้อ	94	52.2	60	50.0	154	51.3
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารจากร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในช่วง 3 เดือน ประมาณ 2 – 4 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ได้แก่ 1 ครั้ง 5 – 7 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้ง และ 8 – 10 ครั้ง โดยมีจำนวน 112, 36, 11 และ 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.3, 12.0, 3.7 และ 1.0 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน 2 – 4 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา ได้แก่ 1, 5 – 7, มากกว่า 10 และ 8 – 10 ครั้ง โดยมีจำนวน 47, 27, 11 และ 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1, 15.0, 6.1 และ 1.1 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารต่อ 3 เดือน ประมาณ 1 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา ได้แก่ 2 – 4, 5 – 7 และ 8 – 10 ครั้ง โดยมีจำนวน 45, 9 และ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5, 7.5 และ 0.8 ตามลำดับ

2. บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการบริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว คนรัก/คู่สมรส และทานคนเดียว โดยมีจำนวน 47, 44 และ 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.7, 14.7 และ 12.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ โดยส่วนใหญ่มาบริโภคกับเพื่อนสนิท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว คนรัก/คู่สมรส และทานคนเดียว โดยมีจำนวน 33, 18 และ 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.3, 10.0 และ 9.4 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง โดยส่วนใหญ่มาบริโภคกับเพื่อนสนิทเช่นเดียวกัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ

50.0 รองลงมา ได้แก่ คนรัก/คู่สมรส ทานคนเดียว และครอบครัว โดยมี จำนวน 26, 20 และ 14 คน หรือคิด เป็นร้อยละ 21.7, 16.7 และ 11.7 ตามลำดับ

3. ช่วงวันในการบริโภคอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหาร ใน วันหยุด มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และบริโภคในวันธรรมดา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 เมื่อจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นผู้บริโภค ใน ร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารในร้านดังกล่าว ในวันหยุด จำนวน 100 และ 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 55.8 ตามลำดับ และมีร้อยละของ ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ 44.2 ตามลำดับ

4. ลักษณะการสั่งอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการสั่งอาหารในลักษณะ ที่เป็นชุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และสั่งอาหารในลักษณะที่ไม่เป็นชุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ชุด เมื่อจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามทั้งที่เป็นผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่มีการสั่งอาหารในร้านดังกล่าว ใน ลักษณะเป็นชุด จำนวน 135 และ 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.0 และ 73.3 ตามลำดับ และ มี ร้อยละของผู้บริโภคที่นิยมสั่งอาหาร ในลักษณะที่ไม่เป็นชุด คิดเป็น ร้อยละ 25.0 และ 26.7 ตาม ลำดับ

5. มืออาหารที่เลือกบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่ได้บริโภคอาหาร เป็นมือ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา ได้แก่ การบริโภคอาหารมือกลางวัน มือเย็น และมือเช้า โดยมีจำนวน 83, 53 และ 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.7, 17.7 และ 3.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งที่เป็นผู้บริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารในลักษณะที่ไม่เป็นมือ จำนวน 94 และ 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.2 และ 50.0 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ การบริโภค มือกลางวัน มือเย็น และมือเช้า โดยมีจำนวนสำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เป็น 48, 32 และ 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.7, 17.8 และ 3.3 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง มีจำนวนเป็น 35, 21 และ 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.2, 17.5 และ 3.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านโฆษณา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์ คิง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง			รวม		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. รสชาติอร่อย	3.53	0.72	มาก	3.42	0.77	ปานกลาง	3.48	0.74	ปานกลาง
2. รสชาติได้มาตรฐาน	3.65	0.70	มาก	3.47	0.73	ปานกลาง	3.58	0.72	มาก
3. มีอาหารหลากหลาย	3.60	0.77	มาก	3.16	0.82	ปานกลาง	3.42	0.82	ปานกลาง
4. มีคุณค่าทางโภชนาการ	2.93	0.82	ปานกลาง	3.04	0.82	ปานกลาง	2.98	0.82	ปานกลาง
5. มีความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.57	0.89	มาก	3.29	0.70	ปานกลาง	3.46	0.83	ปานกลาง
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และทำด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ	3.48	0.79	ปานกลาง	3.33	0.81	ปานกลาง	3.42	0.80	ปานกลาง
7. บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการบริโภค	3.67	0.75	มาก	3.52	0.76	มาก	3.61	0.76	มาก
8. ตราสินค้ามีความเด่น ง่ายแก่การจดจำ	3.98	0.94	มาก	3.47	0.86	ปานกลาง	3.78	0.94	มาก
9. วัตถุดิบมีความใหม่ สด สะอาด	3.63	0.75	มาก	3.48	0.79	ปานกลาง	3.57	0.77	มาก
10. วัตถุดิบได้คุณภาพและมาตรฐานตามที่คาดหวัง	3.53	0.77	มาก	3.43	0.85	ปานกลาง	3.49	0.80	ปานกลาง
11. การบริการของพนักงานมีมาตรฐานเดียวกัน ตรงตามที่คาดหวัง	3.61	0.81	มาก	3.40	0.73	ปานกลาง	3.52	0.78	มาก
รวม	3.56	0.47	มาก	3.36	0.52	ปานกลาง	3.48	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์ คิง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.61, 3.78, 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ ได้แก่ ในด้าน

- รสชาติได้มาตรฐาน
- บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการบริโภค
- ตราสินค้ามีความเด่นง่ายแก่การจดจำ
- วัตถุดิบ/ส่วนประกอบมีความใหม่ สด สะอาด
- การบริการของพนักงานมีมาตรฐานเดียวกันตรงตามที่คาดหวัง

สำหรับด้านอื่นๆ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารใน ร้านแมคโดนัลด์ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในระดับมาก เกือบทุกข้อ ยกเว้นด้านความมีคุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทำด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง สำหรับผู้บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารใน ระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการบริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์ คิง

ส่วนประสมทางการตลาด	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง			รวม		
	ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.
1. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าทางอาหาร	3.08	0.94	ปานกลาง	2.99	0.79	ปานกลาง	3.04	0.89	ปานกลาง
2. มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.02	0.86	ปานกลาง	2.99	0.75	ปานกลาง	3.01	0.82	ปานกลาง
3. มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร	3.04	0.87	ปานกลาง	3.05	0.71	ปานกลาง	3.05	0.81	ปานกลาง
4. มีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค	3.06	0.95	ปานกลาง	2.91	0.69	ปานกลาง	3.00	0.86	ปานกลาง
รวม	3.05	0.80	ปานกลาง	2.99	0.64	ปานกลาง	3.03	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารในร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์ คิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด หากพิจารณาจำแนกตามร้าน อาหารพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองร้านได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านรวมและรายข้อ ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์ คิง

ส่วนประสมทางการตลาด	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง			รวม		
ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.99	0.78	มาก	3.01	0.92	ปานกลาง	3.60	0.97	มาก
2.การตกแต่งร้านมีความทันสมัย	3.85	0.75	มาก	3.38	0.85	ปานกลาง	3.66	0.82	มาก
3.ภายในร้านสะอาดมีระเบียบเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	3.81	0.76	มาก	3.62	0.77	มาก	3.73	0.77	มาก
4.มีปริมาณสาขามากกว่าร้านอื่นทำให้สามารถใช้บริการได้สะดวก	3.84	0.90	มาก	2.59	1.02	ปานกลาง	3.34	1.13	ปานกลาง
รวม	3.87	0.64	มาก	3.15	0.71	ปานกลาง	3.58	0.76	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารในร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์ คิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพล จากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากเกือบทั้งหมด ยกเว้น ด้านปริมาณสาขามากกว่าร้านอื่น ทำให้สามารถใช้บริการได้สะดวก ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านรวมและรายข้อ สำหรับ ผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ภายในร้านสะอาด มีระเบียบ เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง			รวม		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีรายการอาหารราคา ประหยัด	3.98	0.85	มาก	3.15	0.91	ปานกลาง	3.65	0.96	มาก
2. มีของที่ระลึก ของพรีเมียม แจกหรือให้แลกซื้อใน เทศ กาลต่าง ๆ	3.73	0.88	มาก	3.01	0.81	ปานกลาง	3.44	0.93	ปานกลาง
3. มีเมนูรายการใหม่ ๆ ให้ ลิ้มลองเป็นประจำ	3.49	0.90	ปานกลาง	3.08	0.84	ปานกลาง	3.33	0.90	ปานกลาง
4. มีการเพิ่มขนาดในรายการ อาหารชุด	3.49	0.87	ปานกลาง	3.07	0.84	ปานกลาง	3.32	0.88	ปานกลาง
5. มีการแจกคูปองชิงรางวัล ตัวเครื่องบินบัตรห้องพัก หรือตัวชมคอนเสิร์ตต่าง ประเทศ	2.75	1.07	ปานกลาง	2.79	0.86	ปานกลาง	2.77	0.99	ปานกลาง
รวม	3.49	0.64	ปานกลาง	3.02	0.67	ปานกลาง	3.30	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารในร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์ คิง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเป็นรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง เกือบทั้งหมด ยกเว้น ด้านมีรายการอาหารราคาประหยัด ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาจำแนกตามร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อ มีรายการอาหารราคาประหยัด และมีของที่ระลึกหรือของพรีเมียมแจก หรือให้แลกซื้อในเทศกาลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ส่วนรายข้ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง สำหรับผู้บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านรวมและรายข้อ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง			รวม		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ระดับการได้รับชมโฆษณา รายการอาหารต่าง ๆ ส่วนลดต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา	3.46	0.98	ปานกลาง	2.86	1.04	ปานกลาง	3.22	1.04	ปานกลาง
2. ระดับการได้รับแผ่นพับ โบปลิ้ว โฆษณารายการอาหาร ส่วนลดต่าง ๆ	3.31	0.95	ปานกลาง	2.80	1.12	ปานกลาง	3.11	1.05	ปานกลาง
3. ระดับการได้รับข้อมูลคำแนะนำ เกี่ยวกับรายการอาหารจาก พนักงาน	2.92	0.92	ปานกลาง	2.53	1.01	ปานกลาง	2.76	0.97	ปานกลาง
รวม	3.23	0.77	ปานกลาง	2.73	0.93	ปานกลาง	3.03	0.87	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารในร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์ คิง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ แล้วพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณาในรายข้อ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด หากพิจารณาตามร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ทั้งในด้านรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test), Cramer's V, Somers' D และ Kolmogorov-Smirnov Z

เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi - Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรที่ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละ Cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ

$$E_{ij} \geq 5 ; i = 1, 2, 3, \dots, r \text{ และ } j = 1, 2, 3, \dots, c$$

ควรมี $E_{ij} < 5$ ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมด และไม่มี Cell ใด ที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 9 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
25 ปี หรือต่ำกว่า	83	46.1	45	37.5	128	42.7
26 – 30 ปี	34	18.9	26	21.7	60	20.0
30 ปี ขึ้นไป	63	35.0	49	40.8	112	37.3
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 25 ปี หรือต่ำกว่า มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ได้แก่ 30 ปีขึ้นไป และ 26 – 30 ปี โดยมีจำนวน 112 และ 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 20.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25 ปี หรือต่ำกว่า รองลงมา ได้แก่ 30 ปีขึ้นไป และ 26 – 30 ปี โดยมีจำนวน 83, 63 และ 34 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 46.1, 35.0 และ 18.9 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป รองลงมาได้แก่ 25 ปี หรือต่ำกว่า และ 26 – 30 ปี โดยมีจำนวน 49, 45 และ 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.8, 37.5 และ 21.7 ตามลำดับ

ตาราง 10 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	38.3	28	23.3	97	32.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	111	61.7	92	76.7	203	67.7
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เมื่อพิจารณาตามร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า โดยมีจำนวน 111 และ 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.7 และ 76.7 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภค ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 และ 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.3 และ 23.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	20.0	25	20.8	61	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่น ๆ	87	48.3	85	70.8	172	57.3
นักเรียน/นักศึกษา	57	31.7	10	8.3	67	22.3
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 172, 67 และ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3, 22.3 และ 20.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ มากที่สุด โดยมีจำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วน ผู้บริโภคอาหารร้าน เบอร์เกอร์ คิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ มากที่สุด โดยมี จำนวน 85 คน หรือคิดเป็น 70.8 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 12 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	80	44.4	28	23.3	108	36.0
10,001 – 15,000 บาท	35	19.4	27	22.5	62	20.7
มากกว่า 15,000 บาท	65	36.1	65	54.2	130	43.3
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท โดยมีจำนวน 130, 108 และ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3, 36.0 และ 20.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท โดยมีจำนวน 80, 65 และ 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.4, 36.1 และ 19.4 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท โดยมีจำนวน 65, 28 และ 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.2, 23.3 และ 22.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการบริโภค ต่อครั้ง

ปริมาณการบริโภค	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	128	71.1	62	51.7	190	63.3
101 บาทขึ้นไป	52	28.9	58	48.3	110	36.7
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้าน ไม่เกิน 100 บาท ในแต่ละครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 เมื่อพิจารณาตามร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้าน ไม่เกิน 100 บาท ในแต่ละครั้ง จำนวน 128 และ 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.1 และ 51.7 ตามลำดับ และ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้าน ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป จำนวน 52 และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ 48.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวนและค่าร้อยละของความเห็นในการบริโภคอาหาร

ปริมาณการบริโภค	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	47	26.1	65	54.2	112	37.3
มากกว่า 1 ครั้ง	133	73.9	55	45.8	188	62.7
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารภายใน 3 เดือน โดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้ง และ 1 ครั้ง ตามลำดับ มีจำนวน 188 และ 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.7 และ 37.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารภายใน 3 เดือน มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และบริโภคเพียง 1 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.1 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง มีความถี่ในการบริโภคอาหารภายใน 3 เดือน เฉลี่ยแล้วประมาณ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และบริโภคมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตาราง 15 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่ร่วมบริโภค

บุคคล	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว/คนรัก	35	19.4	46	38.3	81	27.0
เพื่อนสนิท	112	62.2	60	50.0	172	57.3
ครอบครัว	33	18.3	14	11.7	47	15.7
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่ร่วมบริโภคด้วย ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนสนิท รองลงมา ได้แก่ การรับประทานคนเดียว/กับคนรัก และครอบครัว โดยมีจำนวน 172, 81 และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3, 27.0 และ 15.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีบุคคลที่ร่วมบริโภคด้วยส่วนใหญ่เป็นเพื่อนสนิท ร่วมรับประทานด้วย โดยมีจำนวน 112 และ 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.2 และ 50.0 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ รับประทานคนเดียว/คนรัก มีจำนวน 35 และ 46 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 38.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ ครอบครัว มีจำนวน 33 และ 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 11.7 ตามลำดับ

ตาราง 16 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของมืออาหารที่เลือกบริโภค

มืออาหาร	แมคโดนัลด์		เบอร์เกอร์ คิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า/กลางวัน	54	30.0	39	32.5	93	31.0
เย็น	32	17.8	21	17.5	53	17.7
ไม่ได้เป็นมือ	94	52.2	60	50.0	154	51.3
รวม	180	100.0	120	100.0	300	100.0

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบริโภคอาหารไม่เป็นมือ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มือเช้า/กลางวัน และมือเย็น โดยมีจำนวน 154, 93 และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3, 31.0 และ 17.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารในร้านทั้งสองแบบไม่เป็นมือ โดยมีจำนวน 94 และ 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.2 และ 50.0 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ รับประทานในมือเช้า/กลางวัน จำนวน 54 และ 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 32.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มือเย็น มีจำนวน 32 และ 21 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 17.8 และ 17.5 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้าน แมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง

ค่าใช้จ่ายในการ บริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	50	78	128	23	39	62
101 บาทขึ้นไป	16	36	52	26	32	58
รวม	66	114	180	49	71	120
	$\chi^2 = 1.095$		Sig. = 0.191	$\chi^2 = 0.741$		Sig. = 0.250

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่เกิน 100 บาท มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคอาหารในร้าน เบอร์เกอร์ คิง เพศหญิง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท และ เพศชายส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ละครั้ง ตั้งแต่ 101 บาท ขึ้นไปมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.191 และ 0.250 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการ บริโภคอาหารต่อครั้ง ของผู้บริโภคอาหารทั้ง 2 ร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
1 ครั้ง	18	29	47	30	35	65
มากกว่า 1 ครั้ง	48	85	133	19	36	55
รวม	66	114	180	49	71	120
	$\chi^2 = 0.073$		Sig. = 0.787	$\chi^2 = 1.662$		Sig. = 0.197

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในช่วง 3 เดือน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ มากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภค ร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่เป็นเพศชายมีปริมาณการบริโภคเป็น 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.787 และ 0.197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่ร่วมรับประทาน

บุคคล	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
คนเดียว/คนรัก	17	18	35	18	28	46
เพื่อนสนิท	33	79	112	24	36	60
ครอบครัว	16	17	33	7	7	14
รวม	66	114	180	49	71	120
	$\chi^2 = 6.623$		Sig. = 0.036	$\chi^2 = 0.559$		Sig. = 0.756
	Cramer's V = 0.192		Sig. = 0.036			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วม รับประทานอาหารในร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงวันในการบริโภค

ช่วงวัน	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
วันธรรมดา	26	54	80	21	32	53
วันหยุด	40	60	100	28	39	67
รวม	66	114	180	49	71	120
	$\chi^2 = 1.077$		Sig. = 0.299	$\chi^2 = 0.058$		Sig. = 0.810

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วงวันในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในช่วงวันหยุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.299 และ 0.810 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการสั่งอาหาร

ลักษณะการสั่ง อาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
เป็นชุด	49	86	135	31	57	88
ไม่เป็นชุด	17	28	45	18	14	32
รวม	66	114	180	49	71	120
$\chi^2 = 0.032$ Sig. = 0.858				$\chi^2 = 4.293$ Sig. = 0.038 Cramer's V = 0.189 Sig. = 0.038		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและ เพศหญิงบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีการสั่งอาหารในลักษณะเป็นชุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมืออาหารที่เลือกบริโภค

มืออาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
เช้า/กลางวัน	22	32	54	17	22	39
เย็น	15	17	32	8	13	21
ไม่เป็นมือ	29	65	94	24	36	60
	$\chi^2 = 3.191$ Sig. = 0.203			$\chi^2 = 0.205$ Sig. = 0.903		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มืออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงบริโภค อาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ไม่เป็นมือมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.203 และ 0.903 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อมืออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	54	23	51	128	28	14	20	62
101 บาทขึ้นไป	29	11	12	52	17	12	29	58
รวม	83	34	63	180	45	26	49	120
$\chi^2 = 4.648$				Sig. = 0.098	$\chi^2 = 4.367$			
					Sig. = 0.113			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง แต่ละครั้ง ตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ทุกระดับอายุ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่เกิน 100 บาท ส่วนผู้บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ระดับอายุ ไม่เกิน 25 ปี และ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท คือ 28 และ 14 คน ตามลำดับ และระดับอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ละครั้ง ตั้งแต่ 101 บาท ขึ้นไป

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.098 และ 0.113 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารต่อครั้ง ของผู้บริโภคอาหารทั้ง 2 ร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม
1 ครั้ง	22	7	18	47	24	12	29	65
มากกว่า 1 ครั้ง	61	27	45	133	21	14	20	55
รวม	83	34	63	180	45	26	49	120
$\chi^2 = 0.742$ Sig. = 0.690					$\chi^2 = 1.182$ Sig. = 0.554			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ ทุกกลุ่มอายุมีการบริโภคอาหาร มากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และมากกว่า 30 ปี มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.690 และ 0.554 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารในร้าน แมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ร่วมบริโภค

บุคคล	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม
คนเดียว/คนรัก	13	10	12	35	16	10	20	46
เพื่อนสนิท	64	21	27	112	25	11	24	60
ครอบครัว	6	3	24	33	4	5	5	14
รวม	83	34	63	180	45	26	49	120
$\chi^2 = 29.787$				Sig. = 0.000	$\chi^2 = 2.428$			
Cramer's V = 0.288				Sig. = 0.000	Sig. = 0.658			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ร่วมกับเพื่อนสนิท

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อ บุคคลที่ร่วมบริโภค ในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.288 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงวันในการบริโภค

ช่วงวัน	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม
วันธรรมดา	38	13	29	80	21	12	20	53
วันหยุด	45	21	34	100	24	14	29	67
รวม	83	34	63	180	45	26	49	120
	$\chi^2 = 0.655$		Sig. = 0.721		$\chi^2 = 0.379$		Sig. = 0.827	

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วงวันในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในช่วงวันหยุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.721 และ 0.827 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการสั่งอาหาร

ลักษณะการ สั่งอาหาร	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม
เป็นชุด	54	31	50	135	35	18	35	88
ไม่เป็นชุด	29	3	13	45	10	8	14	32
รวม	83	34	63	180	45	26	49	120
$\chi^2 = 9.759$				Sig. = 0.008	$\chi^2 = 0.769$			
Cramer's V = 0.233				Sig. = 0.008	Sig. = 0.681			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะการสั่งอาหารของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีลักษณะ การสั่งอาหารบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เป็นชุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ต่อลักษณะการสั่งอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ ต่อลักษณะการสั่งอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ต่อลักษณะการสั่งอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.233 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมื้ออาหารที่รับประทาน

มื้ออาหาร	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม	≤ 25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	รวม
เช้า/กลางวัน	19	10	25	54	15	10	14	39
เย็น	11	9	12	32	9	4	8	21
ไม่เป็นมื้อ	53	15	26	94	21	12	27	60
รวม	83	34	63	180	45	26	49	120
$\chi^2 = 9.855$				Sig. = 0.043	$\chi^2 = 1.224$			
Cramer's V = 0.165				Sig. = 0.043	Sig. = 0.874			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ไม่เป็นมื้อ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ค่าใช้จ่ายในการ บริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	43	85	128	15	47	62
101 บาทขึ้นไป	26	26	52	13	45	58
รวม	69	111	180	28	92	120
$\chi^2 = 4.210$			$\chi^2 = 0.053$			
Sig. = 0.031			Sig. = 0.495			
Somers' d = -0.143						
Sig. = 0.071						

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง แต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารทั้ง 2 ร้าน แมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ ทุกระดับการศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่เกิน 100 บาท

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.031 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.113 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารต่อครั้ง ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ แต่สำหรับร้านเบอร์เกอร์ คิง ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารต่อครั้ง ในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ -0.143 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .071

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภค

ความถี่ ในการบริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูง กว่า ปริญญาตรี	รวม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูง กว่า ปริญญาตรี	รวม
1 ครั้ง	18	29	47	18	47	65
มากกว่า 1 ครั้ง	51	82	133	10	45	55
รวม	69	111	180	28	92	120
	$\chi^2 = 0.000$		Sig. = 0.995	$\chi^2 = 1.506$		Sig. = 0.220

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในทุกระดับการศึกษา มีการบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ในขณะที่ ผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในทุกระดับการศึกษา มีการบริโภค อาหาร 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.995 และ 0.220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในผู้บริโภคร้าน แมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่ร่วมบริโภค

บุคคล	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
คนเดียว/คนรัก	4	31	35	10	36	46
เพื่อนสนิท	55	57	112	14	46	60
ครอบครัว	10	23	33	4	10	14
รวม	69	111	180	28	92	120
$\chi^2 = 17.117$			Sig. = 0.000	$\chi^2 = 0.280$		
Cramer's V = 0.308			Sig. = 0.000	Sig. = 0.869		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในทุกระดับการศึกษา มีการบริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.308 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงวันในการบริโภค

ช่วงวัน	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูง กว่า ปริญญาตรี	รวม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูง กว่า ปริญญาตรี	รวม
วันธรรมดา	30	50	80	15	38	53
วันหยุด	39	61	100	13	54	67
รวม	69	111	180	28	92	120
	$\chi^2 = 0.042$		Sig. = 0.837	$\chi^2 = 1.310$		Sig. = 0.252

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วงวันในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ ในทุกระดับการศึกษา มีการบริโภคอาหารในช่วงวันหยุดมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการบริโภคอาหารในวันธรรมดามากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการบริโภคอาหารในช่วงวันหยุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.837 และ 0.252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวัน ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้าน เบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการสั่งอาหาร

ลักษณะการ สั่งอาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
เป็นชุด	42	93	135	20	68	88
ไม่เป็นชุด	27	18	45	8	24	32
รวม	69	111	180	28	92	120
$\chi^2 = 11.915$			Sig. = 0.001	$\chi^2 = 0.068$		
Cramer's V = 0.257			Sig. = 0.001	Sig. = 0.795		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะการสั่งอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในทุกระดับการศึกษา มีการสั่งอาหารในลักษณะ เป็นชุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหารในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหารในร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.257 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค

มื้ออาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูง กว่า ปริญญาตรี	รวม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือสูง กว่า ปริญญาตรี	รวม
เช้า/กลางวัน	10	44	54	7	32	39
เย็น	10	22	32	5	16	21
ไม่เป็นมื้อ	49	45	94	16	44	60
รวม	69	111	180	28	92	120
$\chi^2 = 17.215$			Sig. = 0.000	$\chi^2 = 1.007$		
Cramer's V = 0.309			Sig. = 0.000	Sig. = 0.604		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มื้อที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในทุกระดับการศึกษา มีการบริโภคอาหารไม่เป็นมื้อมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้าน เบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภค ในร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.309 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	รวม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	27	65	36	128	14	43	5	62
101 บาทขึ้นไป	9	22	21	52	11	42	5	58
รวม	36	87	57	180	25	85	10	120
	$\chi^2 = 2.569$ Sig. = 0.277				$\chi^2 = 0.239$ Sig. = 0.887			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง แต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ทุกกลุ่มอาชีพมี ค่าใช้จ่ายการบริโภค ไม่เกิน 100 บาท มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่เกิน 100 บาท มากที่สุด และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่เกิน 100 บาท และ 101 บาทขึ้นไป เท่ากัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.277 และ 0.887 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารต่อครั้ง ของผู้บริโภคอาหารทั้ง 2 ร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการบริโภคอาหาร

ความถี่ใน การบริโภค	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม	
	ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ				ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ				
1 ครั้ง	9	23	15	47	15	44	6	65	
มากกว่า 1 ครั้ง	27	64	42	133	10	41	4	55	
รวม	36	87	57	180	25	85	10	120	
$\chi^2 = 0.029$ Sig. = 0.986					$\chi^2 = 0.677$ Sig. = 0.713				

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ในช่วง 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ในขณะที่ผู้บริโภค อาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ทุกกลุ่มอาชีพมีความถี่ในการบริโภคอาหาร 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.986 และ 0.713 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการบริโภคอาหารต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่ร่วมบริโภค

บุคคล	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ				ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ			
คนเดียว/คนรัก	6	25	4	35	11	30	5	46
เพื่อนสนิท	15	46	51	112	13	44	3	60
ครอบครัว	15	12	6	33	1	11	2	14
รวม	36	83	61	180	25	85	10	120
	$\chi^2 = 29.972$ Sig. = 0.000				$\chi^2 = 3.615$ Sig. = 0.461			
	Cramer's V = 0.289 Sig. = 0.000							

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา บริโภคอาหาร ร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการบริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิทและครอบครัวในสัดส่วนที่เท่ากัน สำหรับผู้บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่มีอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิท มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการบริโภคอาหารกับ คนเดียว/คนรัก มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.289 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงวันในการบริโภค

ช่วงวัน	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ	นักเรียน/ นัก ศึกษา	รวม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
วันธรรมดา	18	35	27	80	12	37	4	53
วันหยุด	18	52	30	100	13	48	6	67
รวม	36	87	57	180	25	85	10	120
	$\chi^2 = 1.273$		Sig. = 0.529		$\chi^2 = 0.233$		Sig. = 0.890	

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงวันในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ มีการบริโภคอาหารในวันหยุดมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการบริโภคในวันธรรมดาและวันหยุดในสัดส่วนที่เท่ากัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการบริโภคในวันหยุดมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ในทุกกลุ่ม อาชีพ มีการบริโภคอาหารในช่วงวันหยุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 1.273 และ 0.529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการสั่งอาหาร

ลักษณะการ สั่ง อาหาร	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค่า ขาย/ อื่นๆ	นักเรียน/ นัก ศึกษา	รวม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค่า ขาย/ อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
เป็นชุด	28	72	35	135	20	59	9	88
ไม่เป็นชุด	8	15	22	45	5	26	1	32
รวม	36	87	57	180	25	85	10	120
$\chi^2 = 8.561$				Sig. = 0.014	$\chi^2 = 2.657$			
Cramer's V = 0.218				Sig. = 0.014	Sig. = 0.265			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพมีลักษณะการสั่งอาหารบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เป็นชุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อ ลักษณะการสั่งอาหารในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ ต่อลักษณะการสั่งอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหารในร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค

มื้ออาหาร	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ธุรกิจ	นักเรียน/นัก ศึกษา	รวม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ส่วนตัว/ คำ ขาย/ อื่นๆ		ส่วนตัว/ คำ ขาย/ อื่นๆ					
เช้า/กลางวัน	21	25	8	54	12	24	3	39
เย็น	5	20	7	32	5	14	2	21
ไม่เป็นมื้อ	10	42	42	94	8	47	5	60
รวม	36	87	57	180	25	85	10	120
$\chi^2 = 26.532$				Sig. = 0.000	$\chi^2 = 4.616$			
Cramer's V = 0.271				Sig. = 0.000	Sig. = 0.329			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มื้ออาหารที่เลือกบริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ และนักเรียน/นักศึกษา มีการ บริโภคอาหารที่ไม่เป็นมื้อมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกบริโภค อาหารในร้านเป็นมื้อเช้า/กลางวัน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า มีความ น่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารภายในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคที่มีแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่าย ในการบริโภค	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	≤10,000	10,001- 15,000	>15,000	รวม	≤10,000	10,001- 15,000	>15,000	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	51	28	49	128	13	16	33	62
101 บาทขึ้นไป	29	7	16	52	15	11	32	58
รวม	80	35	65	180	28	27	65	120
$\chi^2 = 4.034$				Sig. = 0.133	$\chi^2 = 0.952$ Sig. = 0.621			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง แต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท ขณะที่ ผู้บริโภค อาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ มากกว่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง เป็น จำนวน 101 บาทขึ้นไป

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.133 และ 0.621 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งใน ผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการบริโภค

ความถี่ ในการบริโภค	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	≤10,000	10,001- 15,000	>15,000	รวม	≤10,000	10,001- 15,000	>15,000	รวม
1 ครั้ง	19	9	19	47	11	18	36	65
มากกว่า 1 ครั้ง	61	26	46	133	17	9	29	55
รวม	80	35	65	180	28	27	65	120
$\chi^2 = 0.562$ Sig. = 0.755					$\chi^2 = 4.236$ Sig. = 0.120			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ทุกกลุ่มรายได้มีการบริโภคอาหาร มากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ในขณะที่ ผู้บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท มีการบริโภคอาหาร 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.755 และ 0.120 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการบริโภคอาหารต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในผู้บริโภคร้าน แมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่ร่วมบริโภค

บุคคล	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	$\leq 10,000$	10,001- 15,000	$> 15,000$	รวม	$\leq 10,000$	10,001- 15,000	$> 15,000$	รวม
คนเดียว/คนรัก	9	11	15	35	6	12	28	46
เพื่อนสนิท	63	18	31	112	18	14	28	60
ครอบครัว	8	6	19	33	4	1	9	14
รวม	80	35	65	180	28	27	65	120
$\chi^2 = 19.430$				Sig. = 0.001	$\chi^2 = 6.413$			
Cramer's V = 0.232				Sig. = 0.001	Sig. = 0.170			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ทุกกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการบริโภคอาหารร่วมกับ เพื่อนสนิทมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคอาหารร้าน เบอร์เกอร์ คิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท มีการบริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท มีการบริโภคอาหารคนเดียว/คนรัก และร่วมกับเพื่อนสนิท ในสัดส่วนที่ เท่ากัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความ สัมพันธ์ ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงวันในการบริโภค

ช่วงวัน	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	≤10,000	10,001-15,000	>15,000	รวม	≤10,000	10,001-15,000	>15,000	รวม
วันธรรมดา	35	18	27	80	9	12	32	53
วันหยุด	45	17	38	100	19	15	33	67
รวม	80	35	65	180	28	27	65	120
$\chi^2 = 0.929$ Sig. = 0.628					$\chi^2 = 2.318$ Sig. = 0.314			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วงวันในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท มีการบริโภคอาหารในวันหยุดมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีการบริโภคในวันธรรมดาและวันหยุดด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้บริโภคอาหาร ในร้านเบอร์เกอร์ คิง ในทุกกลุ่มรายได้ มีการบริโภคอาหารในช่วงวันหยุดมากที่สุด ซึ่งสัดส่วนของผู้บริโภคอาหารในวันธรรมดาและวันหยุด ในกลุ่มรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีสัดส่วนที่ ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.628 และ 0.314 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะการสั่งอาหาร

ลักษณะการสั่ง อาหาร	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	$\leq 10,000$	10,001- 15,000	>15,000	รวม	$\leq 10,000$	10,001- 15,000	>15,000	รวม
เป็นชุด	51	32	52	135	22	18	48	88
ไม่เป็นชุด	29	3	13	45	6	9	17	32
รวม	80	35	65	180	28	27	65	120
$\chi^2 = 11.305$				Sig. = 0.004	$\chi^2 = 1.015$			
Cramer's V = 0.251				Sig. = 0.004	Sig. = 0.602			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการสั่งอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ มีลักษณะการสั่งอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เป็นชุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหารในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ต่อลักษณะการสั่งอาหารในร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค

มื้ออาหาร	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	≤10,000	10,001- 15,000	>15,000	รวม	≤10,000	10,001- 15,000	>15,000	รวม
เช้า/กลางวัน	14	11	29	54	8	7	24	39
เย็น	10	8	14	32	5	5	11	21
ไม่เป็นมื้อ	56	16	22	94	15	15	30	60
รวม	80	35	65	180	28	27	65	120
$\chi^2 = 20.426$				Sig. = 0.000	$\chi^2 = 1.344$			
Cramer's V = 0.238				Sig. = 0.000	Sig. = 0.854			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท มีการบริโภคอาหารไม่เป็นมื้อมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีการบริโภค อาหารเป็นมื้อเช้า/กลางวันมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง ในทุกกลุ่มรายได้มีการบริโภคอาหารไม่เป็นมื้อมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภค ในร้านแมคโดนัลด์ ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.238 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ค่าใช้จ่ายในการ บริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	84	44	128	42	20	62
101 บาทขึ้นไป	33	19	52	40	18	58
รวม	117	63	180	82	38	120
	$\chi^2 = 0.076$		Sig. = 0.456	$\chi^2 = 0.021$		Sig. = 0.521

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง แต่ละครั้ง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารในร้านทั้ง 2 ส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากด้านผลิตภัณฑ์ ในทุกระดับ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.076 และ 0.021 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความถี่ในการบริโภค

ความถี่ ในการบริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	รวม
1 ครั้ง	29	18	47	48	17	65
มากกว่า 1 ครั้ง	88	45	133	34	21	55
รวม	117	63	180	82	38	120
	$\chi^2 = 0.301$		Sig. = 0.581	$\chi^2 = 1.992$		Sig. = 0.158

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ต่อ 3 เดือน จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับ มีความถี่ในการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการบริโภคอาหาร 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.581 และ 0.158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่ร่วมบริโภค

บุคคล	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
คนเดียว/คนรัก	23	12	35	22	24	46
เพื่อนสนิท	72	40	112	50	10	60
ครอบครัว	22	11	33	10	4	14
รวม	117	63	180	82	38	120
$\chi^2 = 0.073$			Sig. = 0.964	$\chi^2 = 15.241$		
				Sig. = 0.000		
				Cramer's V = 0.356		
				Sig. = 0.000		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ที่ได้รับอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับ มีการบริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการบริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีการบริโภคอาหารคนเดียว/กับคนรัก มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภค ในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภค ในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.356 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
 ช่วงวันในการบริโภค

ช่วงวัน	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
วันธรรมดา	53	27	80	39	14	53
วันหยุด	64	36	100	43	24	67
รวม	117	63	180	82	38	120
	$\chi^2 = 0.099$		Sig. = 0.753	$\chi^2 = 1.210$		Sig. = 0.271

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงวันในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านผลิตภัณฑ์ในทุกะดับ มีการบริโภคอาหารในช่วงวันหยุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.753 และ 0.271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
ลักษณะการสั่งอาหาร

ลักษณะการสั่ง อาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
เป็นชุด	90	45	135	57	31	88
ไม่เป็นชุด	27	18	45	25	7	32
รวม	117	63	180	82	38	120
$\chi^2 = 0.659$			Sig. = 0.417	$\chi^2 = 1.933$		
				Sig. = 0.164		

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะการสั่งอาหารร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านผลิตภัณฑ์ ทุกระดับ มีการสั่งอาหารในลักษณะ เป็นชุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.417 และ 0.164 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหารร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
มืออาหารที่เลือกบริโภค

มืออาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
เช้า/กลางวัน	36	18	54	26	13	39
เย็น	19	13	32	11	10	21
ไม่เป็นมือ	62	32	94	45	15	60
รวม	117	63	180	82	38	120
	$\chi^2 = 0.549$		Sig. = 0.760	$\chi^2 = 3.752$		Sig. = 0.153

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มืออาหารที่เลือกบริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ในทุกะดับ มีการบริโภคอาหารไม่เป็นมือมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.760 และ 0.153 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมืออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่าย
ในการบริโภคอาหารแต่ละครั้ง ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ค่าใช้จ่ายในการ บริโภค	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	29	69	30	128	11	39	12	62
101 บาทขึ้นไป	7	36	9	52	11	40	7	58
รวม	36	105	39	180	22	79	19	120
$\chi^2 = 3.693$				Sig. = 0.158				
				$\chi^2 = 1.196$				Sig. = 0.550

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง แต่ละครั้ง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากด้านราคา ในทุกระดับ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท ส่วนผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ได้รับอิทธิพลจากด้านราคา ในระดับปานกลาง และระดับมาก มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท มากที่สุด และผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากด้านราคา ในระดับน้อย มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง เท่ากัน คือ 11 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.158 และ 0.550 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการบริโภค

ความถี่ ในการบริโภค	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1 ครั้ง	9	25	13	47	6	48	11	65
มากกว่า 1 ครั้ง	27	80	26	133	16	31	8	55
รวม	36	105	39	180	22	79	19	120
$\chi^2 = 1.366$				Sig. = 0.505				
				$\chi^2 = 7.899$				Sig. = 0.019
				Cramer's V = 0.257				Sig. = 0.019

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ต่อ 3 เดือน จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านราคาในทุกระดับ มีการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านราคาในระดับน้อย มีการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับปานกลางและมาก มีการบริโภคอาหาร 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค อาหารต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการบริโภคอาหาร ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.257 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับบุคคลที่ร่วมบริโภค

บุคคล	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
คนเดียว/คนรัก	8	18	9	35	3	34	9	46
เพื่อนสนิท	21	64	27	112	18	33	9	60
ครอบครัว	7	23	3	33	1	12	1	14
รวม	36	105	39	180	22	79	19	120
$\chi^2 = 4.280$ Sig. = 0.369					$\chi^2 = 12.376$ Sig. = 0.015 Cramer's V = 0.227 Sig. = 0.015			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ที่ได้รับอิทธิพลด้านราคาในทุกระดับ มีการบริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลด้านราคาในระดับน้อยและปานกลาง มีการบริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลด้านราคาในระดับมาก มีการบริโภคอาหารคนเดียว/กับคนรัก และร่วมกับเพื่อนสนิทในสัดส่วนที่เท่ากัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับช่วงวันในการบริโภค

ช่วงวัน	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
วันธรรมดา	17	47	16	80	8	41	4	53
วันหยุด	19	58	23	100	14	38	15	67
รวม	36	105	39	180	22	79	19	120
$\chi^2 = 0.301$					$\chi^2 = 6.575$			
Sig. = 0.860					Sig. = 0.037			
					Cramer's V = 0.234			
					Sig. = 0.037			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงวันในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านราคาในทุกระดับ มีการบริโภคอาหารในช่วงวันหยุดมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านราคาในระดับน้อยและมาก มีการบริโภคอาหารในช่วงวันหยุดมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับปานกลาง มีการบริโภคอาหารในช่วงวันธรรมดามากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันในการบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับลักษณะการสั่งอาหาร

ลักษณะการสั่ง	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง				
	อาหาร	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
เป็นชุด		32	77	26	135	11	64	13	88
ไม่เป็นชุด		4	28	13	45	11	15	6	32
รวม		36	105	39	180	22	79	19	120
$\chi^2 = 5.304$ Sig. = 0.071					$\chi^2 = 8.742$ Sig. = 0.013 Cramer's V = 0.270 Sig. = 0.013				

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะการสั่งอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านราคาในทุกระดับ มีการสั่งอาหาร ในลักษณะเป็นชุดมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านราคาใน ระดับปานกลางและมาก มีการสั่งอาหารในลักษณะเป็นชุดมากที่สุด เช่นเดียวกัน ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับน้อย มีสัดส่วนของการสั่งอาหารทั้งสองลักษณะที่เท่ากัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ ต่อลักษณะการสั่งอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหาร ในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อ ลักษณะการสั่งอาหาร ในร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.270 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับมืออาหารที่เลือกบริโภค

มืออาหาร	แมคโดนัลด์				เบอร์เกอร์ คิง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
เช้า/กลางวัน	10	32	12	54	1	26	12	39
เย็น	7	20	5	32	9	11	1	21
ไม่เป็นมือ	19	53	22	94	12	42	6	60
รวม	36	105	39	180	22	79	19	120
$\chi^2 = 0.960$				Sig. = 0.916	$\chi^2 = 21.419$			
					Sig. = 0.000			
					Cramer's V = 0.299			
					Sig. = 0.000			

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมืออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านราคาในทุกระดับมีการบริโภคอาหารไม่เป็นมือมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านราคาในระดับน้อยและปานกลาง มีการบริโภคอาหารไม่เป็นมือมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการบริโภคอาหารเป็นมือเช้า/กลางวัน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อ มืออาหารที่เลือกบริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อ มืออาหารที่เลือกบริโภค ในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อมืออาหารที่เลือกบริโภคในร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.299 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ค่าใช้จ่ายในการ บริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	39	89	128	46	16	62
101 บาทขึ้นไป	17	35	52	46	12	58
รวม	56	124	180	92	28	120
	$\chi^2 = 0.085$		Sig. = 0.451	$\chi^2 = 0.439$		Sig. = 0.328

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์
และร้านเบอร์เกอร์ คิง แต่ละครั้ง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
การจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากด้าน
การจัดจำหน่าย ในทุกระดับ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท ส่วน
ผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง ได้รับอิทธิพลจากด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มี
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท มากที่สุด และผู้บริโภคที่ได้รับ
อิทธิพลจากด้านการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีสัดส่วน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค
อาหาร แต่ละครั้ง เท่ากัน คือ 46 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ
ผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.085 และ 0.451 ซึ่งมากกว่า .05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 ทั้งผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
กับความถี่ในการบริโภค

ความถี่ ในการบริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
1 ครั้ง	18	29	47	56	9	65
มากกว่า 1 ครั้ง	38	95	133	36	19	55
รวม	56	124	180	92	28	120
$\chi^2 = 1.533$			Sig. = 0.216	$\chi^2 = 7.135$		
				Sig. = 0.008		
				Cramer's V = 0.244		
				Sig. = 0.008		

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ในช่วง 3 เดือน จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ที่ได้รับอิทธิพลจากการจัดจำหน่ายในทุกะดับ มีความถี่ในการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือนมากที่สุด ในขณะที่ ผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากการจัดจำหน่ายในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการบริโภคอาหาร 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารต่อ 3 เดือน ในร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.244 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่ร่วมบริโภค

บุคคล	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
คนเดียว/คนรัก	9	26	35	37	9	46
เพื่อนสนิท	36	76	112	45	15	60
ครอบครัว	11	22	33	10	4	14
รวม	56	124	180	92	28	120
	$\chi^2 = 0.607$		Sig. = 0.738	$\chi^2 = 0.673$		Sig. = 0.714

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลด้านการจัดจำหน่าย ในทุกระดับ มีการบริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.738 และ 0.714 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภค

ตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
กับช่วงวันในการบริโภค

ช่วงวัน	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
วันธรรมดา	20	60	80	34	19	53
วันหยุด	36	64	100	58	9	67
รวม	56	124	180	92	28	120
$\chi^2 = 2.509$			Sig. = 0.113	$\chi^2 = 8.312$ Sig. = 0.004		
				Cramer's V = 0.263 Sig. = 0.004		

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วงวันในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านการจัดจำหน่ายในทุกะดับมีการบริโภค อาหารในช่วงวันหยุดมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพล ด้าน การจัดจำหน่ายในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการบริโภคอาหารในช่วงวันหยุดมากที่สุด เช่นเดียวกัน ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการบริโภคอาหาร ในช่วงธรรมดาามากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ช่วงวัน ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความ สัมพันธ์ต่อช่วงวัน ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันในการบริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับ น้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.263 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
กับลักษณะการสั่งอาหาร

ลักษณะการ สั่งอาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
เป็นชุด	42	93	135	66	22	88
ไม่เป็นชุด	14	31	45	26	6	32
รวม	56	124	180	92	28	120
$\chi^2 = 0.000$			Sig. = 1.000	$\chi^2 = 0.512$		
				Sig. = 0.474		

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านการจัดจำหน่ายทุกระดับ มีการสั่งอาหารในลักษณะ เป็นชุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 1.000 และ 0.474 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
กับมื้ออาหารที่เลือกบริโภค

มื้ออาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
เช้า/กลางวัน	19	35	54	28	11	39
เย็น	13	19	32	11	10	21
ไม่เป็นมื้อ	24	70	94	53	7	60
รวม	56	124	180	92	28	120
$\chi^2 = 3.135$			Sig. = 0.209	$\chi^2 = 12.006$ Sig. = 0.002		
				Cramer's V = 0.316 Sig. = 0.002		

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมื้ออาหารที่เลือกบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ที่ได้รับอิทธิพลจากการจัดจำหน่ายในทุกระดับ มีการบริโภคอาหารไม่เป็นมื้อมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้าน การจัดจำหน่ายในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการบริโภคอาหารไม่เป็นมื้อมากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนผู้ที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันของผู้บริโภคที่บริโภคเป็น มื้อเช้า/ กลางวัน และมื้อเย็น

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อ มื้ออาหารที่เลือกบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อมื้ออาหารที่เลือกบริโภคในร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.316 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	82	46	128	53	9	62
101 บาทขึ้นไป	36	16	52	49	9	58
รวม	118	62	180	102	18	120
$\chi^2 = 0.437$			Sig. = 0.315	$\chi^2 = 0.024$		
				Sig. = 0.540		

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง แต่ละครั้ง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย ในทุกระดับ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท ส่วนผู้บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท มากที่สุด และผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแต่ละครั้ง เท่ากัน คือ 9 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.315 และ 0.540 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในผู้บริโภคร้าน แมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการบริโภค

ความถี่ ในการบริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
1 ครั้ง	31	16	47	57	8	65
มากกว่า 1 ครั้ง	87	46	133	45	10	55
รวม	118	62	180	102	18	120
	$\chi^2 = 0.005$		Sig. = 0.946	$\chi^2 = 0.806$		Sig. = 0.369

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ต่อ 3 เดือน จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายในทุกระดับ มีการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายในระดับน้อย ถึงปานกลาง มีการบริโภคอาหาร 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.946 และ 0.369 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับบุคคลที่ร่วมบริโภค

บุคคล	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
คนเดียว/คนรัก	26	9	35	44	2	46
เพื่อนสนิท	67	45	112	46	14	60
ครอบครัว	25	8	33	12	2	14
รวม	118	62	180	102	18	120
$\chi^2 = 4.333$			Sig. = 0.115			$\chi^2 = 7.367$
						Sig. = 0.025
						Cramer's V = 0.248
						Sig. = 0.025

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการขายในทุกระดับ มีการบริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคล ที่ร่วมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมในการบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับ น้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับช่วงวันในการบริโภค

ช่วงวัน	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
วันธรรมดา	48	32	80	42	11	53
วันหยุด	70	30	100	60	7	67
รวม	118	62	180	102	18	120
	$\chi^2 = 1.968$		Sig. = 0.161	$\chi^2 = 2.466$		Sig. = 0.116

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วงวันในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านการส่งเสริมการขายในระดับ น้อยถึงปานกลาง มีการบริโภคอาหารในช่วงวันหยุดมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการบริโภคอาหารในช่วงวันธรรมดามากที่สุด สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการบริโภคอาหาร ในช่วงวันหยุดมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการบริโภคอาหารใน ช่วงธรรมดา มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.161 และ 0.116 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวัน ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับลักษณะการสั่งอาหาร

ลักษณะการ สั่งอาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
เป็นชุด	89	46	135	75	13	88
ไม่เป็นชุด	29	16	45	27	5	32
รวม	118	62	180	102	18	120
	$\chi^2 = 0.033$		Sig. = 0.856	$\chi^2 = 1.344$		Sig. = 0.908

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการสั่งอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านการส่งเสริมการขายในทุกระดับ มีการสั่งอาหารในลักษณะ เป็นชุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.856 และ 0.908 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับมืออาหารที่เลือกบริโภค

มืออาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
เช้า/กลางวัน	40	14	54	29	10	39
เย็น	23	9	32	19	2	21
ไม่เป็นมือ	55	39	94	54	6	60
รวม	118	62	180	102	18	120
	$\chi^2 = 4.367$		Sig. = 0.113	$\chi^2 = 5.134$		Sig. = 0.077

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมืออาหารที่เลือกบริโภค ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านการส่งเสริมการขายในทุกะดับ มีการบริโภคอาหารไม่เป็นมือมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้าน การส่งเสริมการขายในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการบริโภคอาหารไม่เป็นมือมากที่สุด เช่นเดียวกัน ส่วนผู้ที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการบริโภคอาหารเป็นมือเช้า/กลางวัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.113 และ 0.077 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อมืออาหารที่เลือกบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ค่าใช้จ่ายในการ บริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	รวม	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	20	108	128	30	32	62
101 บาทขึ้นไป	8	44	52	26	32	58
รวม	28	152	180	56	64	120
	$\chi^2 = 0.002$		Sig. = 0.582	$\chi^2 = 0.153$		Sig. = 0.418

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง แต่ละครั้ง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากด้านการโฆษณา ในทุกระดับ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท ส่วนผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ได้รับอิทธิพลจากด้านการโฆษณา ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท มากที่สุด และผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากด้านการโฆษณา ในระดับมาก มีสัดส่วน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้งเท่ากัน คือ 32 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.582 และ 0.418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มี ความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

ตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา
กับความถี่ในการบริโภค

ความถี่ ในการบริโภค	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อย	ปานกลางถึงมาก	รวม	น้อย	ปานกลางถึงมาก	รวม
1 ครั้ง	7	40	47	38	27	65
มากกว่า 1 ครั้ง	21	112	133	18	37	55
รวม	28	152	180	56	64	120
$\chi^2 = 0.021$			Sig. = 0.884	$\chi^2 = 7.927$		
				Sig. = 0.005		
				Cramer's V = 0.257		
				Sig. = 0.005		

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ต่อ 3 เดือน จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาในทุกะดับ มีการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาในระดับน้อย มีการบริโภคอาหาร 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับปานกลางถึงมาก มีการบริโภคอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้าน เบอร์เกอร์ คิง มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ ในการบริโภค ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ ต่อความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน ในร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.257 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา กับบุคคลที่ร่วมบริโภค

บุคคล	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อย	ปานกลางถึงมาก	รวม	น้อย	ปานกลางถึงมาก	รวม
คนเดียว/คนรัก	5	30	35	30	16	46
เพื่อนสนิท	13	99	112	24	36	60
ครอบครัว	10	23	33	2	12	14
รวม	28	152	180	56	64	120
$\chi^2 = 6.836$			Sig. = 0.033	$\chi^2 = 13.330$ Sig. = 0.001		
Cramer's V = 0.195			Sig. = 0.033	Cramer's V = 0.333 Sig. = 0.001		

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านการโฆษณาในทุกระดับ มีการบริโภคอาหาร ร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านการโฆษณาในระดับน้อย มีการบริโภคอาหารคนเดียว/กับคนรักมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับ อิทธิพลในระดับปานกลางถึงมาก มีการบริโภคอาหารร่วมกับเพื่อนสนิทมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ ต่อบุคคลที่ร่วมในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.033 และ 0.333 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณากับ
 ช่วงวันในการบริโภค

ช่วงวัน	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อย	ปานกลางถึงมาก	รวม	น้อย	ปานกลางถึงมาก	รวม
วันธรรมดา	11	69	80	24	29	53
วันหยุด	17	83	100	32	35	67
รวม	28	152	180	56	64	120
	$\chi^2 = 0.357$ Sig. = 0.550			$\chi^2 = 0.073$ Sig. = 0.787		

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงวันในการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านการโฆษณาในทุกระดับ มีการบริโภคอาหารในช่วงวันหยุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.550 และ 0.787 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา
กับลักษณะการสั่งอาหาร

ลักษณะการสั่ง อาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อย	ปานกลางถึงมาก	รวม	น้อย	ปานกลางถึงมาก	รวม
เป็นชุด	18	117	135	33	55	88
ไม่เป็นชุด	10	35	45	23	9	32
รวม	28	152	180	56	64	120
$\chi^2 = 2.030$			Sig. = 0.154	$\chi^2 = 11.141$		
				Sig. = 0.001		
				Cramer's V = 0.305		
				Sig. = 0.001		

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการสั่งอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้าน เบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจาก ด้านการโฆษณาในทุกระดับ มีการสั่งอาหารในลักษณะ เป็นชุดมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.) ของ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะ การสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ ต่อลักษณะการสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ ต่อลักษณะการสั่งอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.305 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา กับมือ
อาหารที่เลือกบริโภค

มืออาหาร	แมคโดนัลด์			เบอร์เกอร์ คิง		
	น้อย	ปานกลางถึงมาก	รวม	น้อย	ปานกลางถึงมาก	รวม
เช้า/กลางวัน	11	43	54	16	23	39
เย็น	6	26	32	8	13	21
ไม่เป็นมือ	11	83	94	32	28	60
รวม	28	152	180	56	64	120
	$\chi^2 = 2.264$		Sig. = 0.322	$\chi^2 = 2.190$		Sig. = 0.335

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมืออาหารที่เลือกบริโภค ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง จำแนกตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาในระดับปานกลางถึงมาก มีการบริโภคอาหารไม่เป็นมือมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับน้อย มีการบริโภคอาหาร เป็นมือเช้า/กลางวัน และไม่เป็นมือ ในสัดส่วนที่เท่ากัน สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาในทุกกระดับ มีการบริโภคอาหารไม่เป็นมือมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เท่ากับ 0.322 และ 0.335 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมืออาหารในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง แตกต่างกัน

ตาราง 77 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง	Kolmogorov- Smirnov Z	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	1.650	.009
ความถี่ในการบริโภค(ครั้ง ต่อ 3 เดือน)	.212	1.000
บุคคลที่ร่วมบริโภค	1.603	.012
ช่วงวันในการบริโภค	2.381	.000
ลักษณะ การสั่งอาหาร	.024	1.000
มื้ออาหารที่เลือกบริโภค	.141	1.000

การทดสอบด้วยค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov Z นี้เพื่อทดสอบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีการกระจายของข้อมูลด้านพฤติกรรมเหมือนกันหรือไม่ ถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า ข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่ม มีการกระจายที่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

จากตาราง 77 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมบริโภค ช่วงวันในการบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .009, .012 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และในด้านความถี่ในการบริโภค ต่อ 3 เดือน ลักษณะการสั่งอาหาร และมื้ออาหารที่เลือกบริโภค คือ มีค่า Sig. เท่ากันทุกตัว คือ 1.000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคอาหารของทั้ง 2 ร้าน มีความแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่ร่วมบริโภค ช่วงวันในการบริโภค และไม่มี ความแตกต่างกัน ในด้านส่วนความถี่ในการบริโภค ต่อ 3 เดือน ลักษณะการสั่งอาหาร และมื้ออาหารที่เลือกบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 78 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม					
	ค่าใช้จ่าย	ปริมาณ ต่อ 3 เดือน	บุคคล รวม บริโภค	ช่วงวัน	ลักษณะ การสั่ง อาหาร	มือ
สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ	×	×	✓	×	×	×
สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ	×	×	✓	×	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	×	×	✓	×	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ	×	×	✓	×	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้	×	×	✓	×	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 6 ผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×	×
สมมติฐานข้อที่ 7 ราคา	×	×	×	×	×	×
สมมติฐานข้อที่ 8 การจัดจำหน่าย	×	×	×	×	×	×
สมมติฐานข้อที่ 9.1 การส่งเสริม การขาย	×	×	×	×	×	×
สมมติฐานข้อที่ 9.2 การโฆษณา	×	×	✓	×	×	×

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 80 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง	ผลการทดสอบ	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	✓	✗
ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน)	✗	✓
บุคคลที่ร่วมบริโภค	✓	✗
ช่วงวันในการบริโภค	✓	✗
ลักษณะ การสั่งอาหาร	-	✓
มื้ออาหารที่เลือกบริโภค	-	✓

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนตัว ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างๆ เพื่อตอบสนองกับความต้องการให้กับผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และสามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

6. ผลัดกันต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

8. การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

10. ผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการในร้านแมคโดนัลด์ และผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการในร้านเบอร์เกอร์ คิง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการในร้านแมคโดนัลด์ และผู้บริโภคที่บริโภคและใช้บริการในร้านเบอร์เกอร์ คิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้สำรองเผื่อการสูญเสียไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกแบบไม่ใส่คืน และใช้การจับฉลากจากร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 สาขา สุ่มเลือกขึ้นมาจำนวน 7 สาขา และเลือกร้านเบอร์เกอร์ คิงทุกสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สาขา เลือกทุกสาขา

ร้านแมคโดนัลด์ ในกรุงเทพมหานคร 7 สาขา หลังจากสุ่มแล้ว ได้แก่

1. อัมรินทร์
2. เซ็นต์คาเบรียล
3. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน
4. เดอะมอลล์ บางแค
5. เซ็น เดอร์ วัน
6. โรบินสัน สุขุมวิท
7. ดั้ง ฮั่ว เส็ง

ร้านเบอร์เกอร์ คิงในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 สาขา เลือกเก็บตัวอย่างทั้ง 7 สาขา คือ

1. สีลม ซอย 2
2. มณียา
3. ออลซีซั่นส์เพลส
4. ทองหล่อ
5. ดิเอ็มโพเรียม
6. ประตูนํ้า
7. ถนนข้าวสาร

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ จากผู้ที่รับประทานอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง จาก ผู้ที่รับประทานอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่าง ในร้านแมคโดนัลด์ 7 สาขา รวม 200 คน และให้ร้านเบอร์เกอร์ คิง 7 สาขา รวม 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---|-------------------------|
| 5 | หมายถึง ระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ระดับมาก |
| 3 | หมายถึง ระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง ระดับน้อยที่สุด |

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- | | |
|-------------|----------------------|
| 3.68 – 5.00 | หมายถึง ระดับมาก |
| 2.34 – 3.67 | หมายถึง ระดับปานกลาง |
| 1.00 – 2.33 | หมายถึง ระดับน้อย |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ รวม 6 ข้อ

การหาคุณภาพ และค่าความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าแอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha)

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังต่อไปนี้
ร้านแมคโดนัลด์

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8228
ด้านราคา	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9238
ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8862
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
- ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8211
- ด้านการโฆษณา	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.7931

ร้านเบอร์เกอร์ คิง

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9414
ด้านราคา	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9233
ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8810
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
- ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9282
- ด้านการโฆษณา	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9145

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ รายงานประจำปี และงบการเงิน
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นร้านแมคโดนัลด์ 200 ชุด และให้ร้านเบอร์เกอร์ คิง 200 ชุด เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม มีจำกัด ทำให้ ได้จำนวนแบบสอบถาม ที่คืนกลับมา ของร้านแมคโดนัลด์ จำนวน 180 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90 และร้านเบอร์เกอร์ คิง ได้แบบสอบถามคืนกลับมา จำนวน 120 ชุด คิดเป็นร้อยละ 60

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

2. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง
- ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D และการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างการกระจาย ของข้อมูล

ด้วยค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov Z เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และกลุ่มผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันหรือไม่

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้าน แมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง

1. **เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 และ 59.2 ตามลำดับ

2. **อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามในร้านแมคโดนัลด์ส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สำหรับร้านเบอร์เกอร์ คิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 และ 23.3 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.9 และ 65.0 ตามลำดับ

4. **อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และ 54.2 ตามลำดับ

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามในร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สำหรับร้านเบอร์เกอร์ คิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ 38.3 ตามลำดับ

6. **ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแต่ละครั้ง** ผู้ตอบแบบสอบถามในร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งโดยเฉลี่ย 110 บาท สำหรับร้านเบอร์เกอร์ คิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 116 บาท

7. **ความถี่ในการบริโภค** ต่อ 3 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามในร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ มีการบริโภคอาหารในร้าน ต่อ 3 เดือน จำนวน 2 – 4 ครั้ง สำหรับร้านเบอร์เกอร์ คิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารในร้าน 3 เดือน จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.7 และ 54.2 ตามลำดับ

8. **บุคคลที่ร่วมบริโภค** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ มีบุคคลร่วมบริโภคเป็น เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และ 50.0 ตามลำดับ

9. ช่วงวันในการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ มีการบริโภคอาหารในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 55.8 ตามลำดับ

10. ลักษณะการสั่งอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ มีการสั่งอาหาร ในลักษณะชุดประหยัด คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ 73.3 ตามลำดับ

11. มืออาหารที่เลือกบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีการบริโภคอาหาร ในลักษณะไม่เป็นมือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.2 และ 50.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านการ ส่งเสริมการขาย และด้านโฆษณา

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.56 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 และ 2.99 ตามลำดับ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามร้าน แมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.02 ตามลำดับ

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 และ 2.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปผลข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test), Cramer's V, Somers' D และ Kolmogorov-Smirnov Z

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน ทั้งใน ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค สำหรับ ผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับ น้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคในร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านช่วงเวลาในการบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหาร ในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

6. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการบริโภค ต่อ 3 เดือน ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค สำหรับ ผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคในร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านช่วงเวลาในการบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคในร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านลักษณะการสั่งอาหาร ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

6. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค สำหรับผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้าน แมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านค่าใช้จ่าย โดย เฉลี่ยต่อครั้ง สำหรับผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางตรงข้ามกัน สำหรับผู้บริโภคในร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อ 3 เดือน ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อยและ แปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงวัน ในการบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

6. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อ ต่อ 3 เดือน ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค สำหรับ ผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงวันในการบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

6. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภคสำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อ 3 เดือน ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภคสำหรับผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านช่วงวันในการบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารในร้าน

เบอร์เกอร์ คิง พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

6. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภคสำหรับผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านเบอร์เกอร์ คิง พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค สำหรับผู้บริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านบุคคลที่ ร่วม บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาในการบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

6. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิงของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรม การบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการ บริโภค ต่อ 3 เดือน สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโด นัลด์พบว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการ บริโภคต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค สำหรับผู้บริโภคในร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ ใน ระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ พบว่า ด้าน ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาในการ บริโภค สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีความ สัมพันธ์ ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาในการบริโภค อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านลักษณะการสั่ง อาหาร ในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโด นัลด์ พบว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการ สั่ง อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

6. ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือก บริโภค สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความ สัมพันธ์ ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ พบว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อ 3 เดือน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านบุคคล ที่ร่วมบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลา ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

6. ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค สำหรับผู้บริโภคร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและ พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านบุคคล ที่ร่วมบริโภค สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงเวลาในการบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกันสำหรับผู้บริโภคในร้านแมคโดนัลด์ พบว่าด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านด้านช่วงวันในการบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหารในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ พบว่า ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

6. ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค ทั้งในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบว่าผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารความแตกต่างกันหรือไม่ จากการวัดความแตกต่างในการกระจายของข้อมูล ได้ผลดังนี้

1. ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการบริโภคต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านช่วงวันในการบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านลักษณะการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านมื้ออาหารที่เลือกบริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนตัว ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัย ได้สรุปประเด็น ที่สำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 101 บาท ขึ้นไป และมีการสั่งอาหารในลักษณะเป็นชุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ มีลักษณะการสั่งอาหารในลักษณะเป็นชุดเป็นหลัก และมีการสั่งอาหารแยกประเภทแต่ละอย่างร่วมด้วย เนื่องจาก รายการอาหารชุดของร้านแมคโดนัลด์ มีราคาไม่เกิน 100 บาท ส่วนร้านเบอร์เกอร์ คิง มีราคาอาหารต่อ 1 ชุด โดยเฉลี่ยแล้ว มากกว่า 100 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภค สอดคล้องกับ ราคาอาหารชุดของร้าน และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร แต่ละครั้ง ของทั้ง 2 ร้าน มีความแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ มีปริมาณการบริโภค 1 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจะบริโภคในช่วงวันหยุด และบุคคลที่ร่วมบริโภค คือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ชนุดร ชาญวิวงศ์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารกับเพื่อนสนิทในช่วงวันหยุด และไม่สอดคล้อง ในส่วนปริมาณการบริโภค

- ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ส่วนใหญ่ มีลักษณะการสั่งอาหารในลักษณะเป็นชุด และมีลักษณะการบริโภคไม่เป็นมือ ซึ่งสอดคล้องกับ ปองพรรณ

พนมสารรินทร์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารโดนสั่งแบบชุดประหยัด และบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง

2. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- เพศจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ส่วนร้านเบอร์เกอร์ คิง เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในด้านลักษณะการสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ ชนุดร ชาญวิรวงศ์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาในการบริโภค

- อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ลักษณะ การสั่งอาหาร และลักษณะการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชนุดร ชาญวิรวงศ์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ร่วมบริโภค

- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ลักษณะ การสั่งอาหาร และลักษณะการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชนุดร ชาญวิรวงศ์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ร่วมบริโภค

- อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ลักษณะ การสั่งอาหาร และลักษณะการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชนุดร ชาญวิรวงศ์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ร่วมบริโภค

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค ลักษณะ การสั่งอาหาร และลักษณะการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชนุดร ชาญวิรวงศ์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในด้านใดๆ เลย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย แต่สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์นั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านใดๆ เลย จากผลการวิจัยนี้ ให้ผลตรงกับความมุ่งหมายของร้านเบอร์เกอร์ คิง ที่มุ่งความเป็นราคาแห่งแฮมเบอร์เกอร์ กับรสชาติสไตล์อเมริกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 91) คือระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง โดยจะต้องพยายามสร้างให้เกิดความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ โดยร้านเบอร์เกอร์ คิงได้สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ คือ การย่างเนื้อบนเตาถ่าน ซึ่งจะทำให้เนื้อนุ่ม และน้ำซอส ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้ไม่เหมือนกับร้านอื่น

- ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในด้านปริมาณการบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ต่อ 3 เดือน บุคคลที่ร่วมบริโภค ช่วงวันในการบริโภค ลักษณะการสั่งอาหาร และลักษณะมื้ออาหารในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย แต่สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์นั้น ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านใดๆ เลย ซึ่งสอดคล้องกับ ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ที่ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลทำให้วัยรุ่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

- ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในด้านปริมาณการบริโภคต่อ 3 เดือน ช่วงวัน ลักษณะการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย แต่สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์นั้น ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านใดๆ เลย ซึ่งสอดคล้องกับ ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ที่ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่พบว่า ทำเลที่ตั้ง มีผลทำให้วัยรุ่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และสอดคล้องกับ รัชณี ยนต์นิยม (2530) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย

พบว่า นักศึกษา ร้อยละ 95 เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด สาเหตุการที่นักศึกษาไปใช้ บริการเพราะใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด และ มูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน รองลงมา คือ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่อยากลองใช้บริการ และตกแต่งร้านดึงดูดใจ

- ด้านการจัดจำหน่าย โดยดูถึงเรื่องสาขา นั้นจะเห็นได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เลย แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในด้าน ปริมาณการบริโภค ช่วงวัน และมื้ออาหารในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์ คือการเลือกทำเลต้องมองถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวัง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน และนโยบายของผู้ให้สิทธิ

- ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในด้านปริมาณการบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ต่อ 3 เดือน บุคคลที่ร่วมบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ ในระดับน้อย แต่สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์นั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านใดๆ เลย แสดงให้เห็นว่า สำหรับร้านแมคโดนัลด์ การส่งเสริมการขาย เช่น ชุด Happy Meal การซื้อสินค้าเพื่อแลกของฟรีมีямต่าง ๆ การจัดเมนูอาหารประจำเดือน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า คุ้มค่าของลูกค้า นั้นไม่มีอิทธิพลกับลูกค้าเท่าที่ควร ส่วนของร้านเบอร์เกอร์ คิง การส่งเสริมการขาย เช่น การแลกซื้อแก้วน้ำ การให้คูปองชิงรางวัลตัวคอนเสิร์ต นักร้องต่างประเทศ หรือการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS เป็นต้น มีอิทธิพลการพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภค

- ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในด้านบุคคลที่ร่วมบริโภค และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านปริมาณการบริโภคต่อ 3 เดือน บุคคลที่ร่วมบริโภค ลักษณะการสั่งอาหารลักษณะการสั่งอาหาร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย แต่สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ที่ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่พบว่า การโฆษณา มีผลทำให้วัยรุ่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แต่มีผลในระดับน้อย

4. ความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์ คิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง บุคคลที่ร่วมบริโภค ช่วงวันในการบริโภค ซึ่งความแตกต่างของพฤติกรรมนี้ เป็นผลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ที่เกิดจากอิทธิพล คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม มีผลกับ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ช่วงวันในการบริโภค และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลกับบุคคลที่ร่วมบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 198)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คือ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาท ร้านอาหารทั้งสอง จึงควรมุ่งทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ อาจทำการตลาดโดยการแจกคูปองส่วนลด ตามย่านธุรกิจ และมีการโฆษณาที่ใช้ ฟรีเซ็นเตอร์เป็นนักร้อง หรือดาราวัยรุ่น เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย โดยจะต้องมีรายการอาหารในราคาไม่สูงมาก เนื่องจากต้องคำนึงถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคด้วย และร้านเบอร์เกอร์ คือ อาจทำการตลาดโดยการแจกคูปองส่วนลด ตามย่านธุรกิจ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เห็นถึงประโยชน์ คุณค่าของอาหาร โดยใช้ ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเชือกถัก เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแต่ละครั้ง เฉลี่ย 109.74 บาท มีปริมาณการบริโภค 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ผู้ร่วมบริโภคเป็นเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน บริโภคในวันหยุด มีการสั่งอาหารในลักษณะเป็นชุด และมีลักษณะการบริโภคไม่เป็นมือ ส่วนผู้บริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คือ ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแต่ละครั้ง เฉลี่ย 116.31 บาท มีปริมาณการบริโภค 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ผู้ร่วมบริโภคเป็นเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน บริโภคในวันหยุด มีการสั่งอาหารในลักษณะเป็นชุด และมีลักษณะการบริโภคไม่เป็นมือ ฉะนั้น ร้านอาหารทั้งสอง จึงควรมุ่งแผนการตลาดไปในช่วงเวลาวันธรรมดา เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภค หันมาบริโภคอาหารในช่วงวันธรรมดามากขึ้น

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและด้านโฆษณา ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามร้านเบอร์เกอร์ คือ ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้านหลักและ 2 ด้านย่อย อยู่ในระดับปานกลาง ฉะนั้น ร้านอาหารทั้งสอง จึงควรทำการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาบริโภคอาหารในร้าน ทั้งสองให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และสร้างให้เกิดคุณค่ากับตัวผลิตภัณฑ์ มากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์ คิง แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง บุคคลที่ร่วมรับประทานในวันในการบริโภค และไม่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการบริโภค แต่ละครั้ง ลักษณะการสั่งอาหาร และมืออาหาร ซึ่งร้านอาหารทั้งสอง ควรสร้างให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ มีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ในด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ของผู้บริโภคให้กว้างขึ้น เช่น ขยายไปในกลุ่มผู้บริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่มีร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ตั้งอยู่ เช่น พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในสภาพภูมิศาสตร์ แต่ละภูมิภาค ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เหมือนกันหรือไม่ อย่างไร หรืออาจจะแยกศึกษาระหว่างผู้บริโภคอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ หรือร้านเบอร์เกอร์ คิง โดยเฉพาะว่าผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เหมือนกันหรือไม่ อย่างไร

2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ในการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นเพื่อนำไปปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร ทั้ง 2 แห่ง ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง แยกย่อยตามสาขาต่าง ๆ ที่อยู่ในแต่ละเขต เช่น เขตชุมชนในเมือง เขตชุมชนชานเมือง แหล่งธุรกิจใจกลางเมือง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แยกย่อย ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

4. นอกจากการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง แล้ว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง โดยเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ แล้วนำมาประมวลผลกับเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการปรับปรุงการวางแผน การตลาดของร้านอาหารแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการวางแผนโดยภาพรวมทั้งบริษัท หรือการวางแผนการตลาดเฉพาะบางสาขา ก็ตาม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- _____. (2544). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ดลฤทัย สรรพ์พิบูลย์.(2543). การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคพืชชาในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเดอะ พืชชาคอมพานี กับนารายณ์ พืชเชอเรีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดรีกนก (นามแฝง). (2547). ธุรกิจแฟรนไชส์สายพันธุ์ไทย. กรุงเทพฯ : สยามอินเตอร์บุ๊คส์.
- นราธิป สอาดวุฒิเจริญ. (2541). การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บราดด์, แจฟฟรีย์ แอล และสายฟ้า พลวายุ. (2541). องค์การแฟรนไชส์ การบริหารร้านเครือข่ายลูกโซ่ให้ประสบผลสำเร็จ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เออาร์ บิสิเนส เพรส.
- บริษัท แมคไทย จำกัด. (2548, มิถุนายน). ข้อมูลบริษัท. ฝ่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์.
- บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน). (2548). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.minorfoodgroup.com>
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มลลิกา บุญนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนี ยนต์นิยม. (2530). ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540, เมษายน). *อาหารต่างชาติยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ*. โพลส์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.tfrc.ch.th>
- _____. (2542, มิถุนายน). "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดถึงเวลาปรับเพื่อความอยู่รอด," *เศรษฐกิจวิเคราะห์*. ปีที่ 17. ฉบับที่ 6.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินุญานพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity*. London : The Free press
- Burk Technology, Inc. (2003). (Online). http://www.burk.com/bmr/brand_equity.htm
- Courtlan L. Bovee., Michael J. Houston and V. Thill. (1995). *Maketing*. New York : McGrew-Hill Inc.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1995). *Marketing Research Methodological Foundations*. 6th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Engel, James F. Kollet, David T. & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Lethien, J. (1983). *Customer – Oriented Service Firm*. Espov Finland : Weilin & Goos.

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*.
Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey :
A Simon & Schuster Company.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed.
New York : Mc Graw-Hall Book Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

**พฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดย
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ
ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการ
ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ
ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น
จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ หรือ
ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ หรือ ร้านเบอร์เกอร์ คิง

BK แบบสอบถามเลขที่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน**1.1 เพศ**☐ 1.1.1) ชาย☐ 1.1.2) หญิง**1.2 อายุ**☐ 1.2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี☐ 1.2.2) 21-25 ปี☐ 1.2.3) 26-30 ปี☐ 1.2.4) 31-35 ปี☐ 1.2.5) 36-45 ปี☐ 1.2.6) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป**1.3 ระดับการศึกษา**☐ 1.3.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า☐ 1.3.2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.☐ 1.3.3) ปวส./ อนุปริญญา☐ 1.3.4) ปริญญาตรี☐ 1.3.5) สูงกว่าปริญญาตรี**1.4 อาชีพ**☐ 1.4.1) นักเรียน / นักศึกษา☐ 1.4.2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 1.4.3) พนักงานบริษัทเอกชน☐ 1.4.4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย☐ 1.4.5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)**1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**☐ 1.5.1) ต่ำกว่า 5,000 บาท☐ 1.5.2) 5,001 – 10,000 บาท☐ 1.5.3) 10,001 – 15,000 บาท☐ 1.5.4) 15,001 – 20,000 บาท☐ 1.5.5) 20,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารเบอร์เกอร์ คิง

คำชี้แจง ท่านตัดสินใจบริโภคอาหาร ในร้านเบอร์เกอร์ คิง เพราะปัจจัยต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. รสชาติที่อร่อยของอาหาร					
2. อาหารมีรสชาติได้มาตรฐานทุกครั้ง (รสชาติของอาหารมีความคงที่ เหมือนเดิมทุกครั้งที่บริโภค)					
3. มีรายการอาหารให้เลือกหลายหลาย					
4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
5. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความทันสมัย					
6. บรรจุภัณฑ์ มีสีสันสวยงามและใช้วัสดุคุณภาพดี จูงใจให้บริโภคอาหาร					
7. บรรจุภัณฑ์ของอาหารให้ความสะดวกในการบริโภค					
8. ตราสินค้ามีความเด่นสะดุดตา ช่วยแก่การจดจำ					
9. วัตถุดิบ / ส่วนประกอบในอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ขนมปัง และซอสต่างๆ มีความใหม่ สด สะอาด					
10. วัตถุดิบ / ส่วนประกอบในอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ขนมปัง และซอสต่างๆ ได้คุณภาพ และมาตรฐาน ตรงตามที่คาดหวัง					
11. การบริการของพนักงาน มีมาตรฐานเดียวกัน (รวดเร็ว, เต็มใจให้บริการ) ตรงตามที่คาดหวัง					

ส่วนประสมทางการตลาด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าทางอาหาร					
2. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
3. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร					
4. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
2. การตกแต่งร้าน มีความทันสมัย					
3. ภายในร้านสะอาด มีระเบียบ เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
4. มีปริมาณสาขามากกว่าร้านอื่น ทำให้สามารถใช้บริการได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีรายการอาหารราคาประหยัด (ไอศกรีมโคน 7 - 9 บาท, แฮมเบอร์เกอร์ 19 - 69 บาท, อาหารชุดสุดประหยัด)					
2. มีของที่ระลึก, ของพรีเมียม แจกหรือให้แลกซื้อ ในเทศกาลต่างๆ (ชุด Happy Meal, แก้วน้ำ Star War)					
3. มีเมนูรายการใหม่ๆ ออกจำหน่ายให้ลิ้มลองเป็นประจำ					
4. มีการเพิ่มขนาด Upsize ในรายการอาหารชุด (เพื่อรับ เครื่องดื่ม และฟรายส์ ขนาดใหญ่)					
5. มีการแจกคู่มือชิงรางวัลตัวเครื่องบิน บัตรห้องพัก หรือตัวชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศ					

ส่วนประสมทางการตลาด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านโฆษณา					
6. ท่านได้รับชมโฆษณารายการอาหาร ส่วนลดต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทูย์ แผ่นป้ายโฆษณามากน้อยเพียงใด					
7. ท่านได้รับแผ่นพับ ใบปลิว โฆษณารายการอาหาร ส่วนลดต่างๆ มากน้อยเพียงใด					
8. ท่านได้รับข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหาร จากพนักงาน มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

3.1 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง ในแต่ละครั้ง ประมาณบาท
(ต่อ 1 คน)

3.2 ท่านบริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง โดยเฉลี่ย ต่อ 3 เดือน ประมาณ

- ☐ 3.2.1) 1 ครั้ง
 ☐ 3.2.2) 2 – 4 ครั้ง
- ☐ 3.2.3) 5 – 7 ครั้ง
 ☐ 3.2.4) 8 – 10 ครั้ง
- ☐ 3.2.5) มากกว่า 10 ครั้ง

3.3 ท่านมักบริโภคอาหารในร้านเบอร์เกอร์ คิง กับใครมากที่สุด

- ☐ 3.3.1) ทานคนเดียว
 ☐ 3.3.2) เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน
- ☐ 3.3.3) ครอบครัว
 ☐ 3.3.4) คนรัก / คู่สมรส

3.4 ท่านจะเลือกบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง ในช่วงวันใดมากที่สุด

- ☐ 3.4.1) วันธรรมดา
 ☐ 3.4.2) วันหยุด

3.5 ท่านมักจะสั่งอาหารในลักษณะใดมากที่สุด

- ☐ 3.5.1) สั่งแบบชุดสั่งประหยัด
- ☐ 3.5.2) สั่งแยกแต่ละอย่าง (ไม่เป็นชุด)

3.6 ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกบริโภคอาหารร้านเบอร์เกอร์ คิง เป็นมื้ออาหารใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 3.6.1) มื้อเช้า | ☐ 3.6.2) มื้อกลางวัน |
| ☐ 3.6.3) มื้อเย็น | ☐ 3.6.4) ไม่ได้บริโภคเป็นมื้อ |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านเบอร์เกอร์ คิง

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเบอร์เกอร์ คิง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดย
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ
ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการ
ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ
ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น
จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ หรือ
ร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ หรือ ร้านเบอร์เกอร์ คิง

Mc แบบสอบถามเลขที่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.2 เพศ

☐ 1.1.1) ชาย

☐ 1.1.2) หญิง

1.2 อายุ

☐ 1.2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 1.2.2) 21-25 ปี

☐ 1.2.3) 26-30 ปี

☐ 1.2.4) 31-35 ปี

☐ 1.2.5) 36-45 ปี

☐ 1.2.6) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1.3.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

☐ 1.3.2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 1.3.4) ปวส./ อนุปริญญา

☐ 1.3.4) ปริญญาตรี

☐ 1.3.5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ 1.4.1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 1.4.2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 1.4.3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 1.4.4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ 1.4.5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.5.1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 1.5.2) 5,001 – 10,000 บาท

☐ 1.5.3) 10,001 – 15,000 บาท

☐ 1.5.4) 15,001 – 20,000 บาท

☐ 1.5.5) 20,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารแมคโดนัลด์

คำชี้แจง ท่านตัดสินใจบริโภคอาหาร ในร้านแมคโดนัลด์ เพราะปัจจัยต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด
โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติที่อร่อยของอาหาร					
2. อาหารมีรสชาติได้มาตรฐานทุกครั้ง (รสชาติของอาหารมีความคงที่ เหมือนเดิมทุกครั้งที่เราบริโภค)					
3. มีรายการอาหารให้เลือกหลายหลาย					
4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
5. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความทันสมัย					
6. บรรจุภัณฑ์ มีสีสันสวยงามและใช้วัสดุคุณภาพดี จงใจให้บริโภคอาหาร					
7. บรรจุภัณฑ์ของอาหารให้ความสะดวกในการบริโภค					
8. ตราสินค้ามีความเด่นสะดุดตา ง่ายแก่การจดจำ					
9. วัตถุดิบ / ส่วนประกอบในอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ขนมปัง และซอสต่างๆ มีความใหม่ สด สะอาด					
10. วัตถุดิบ / ส่วนประกอบในอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ขนมปัง และซอสต่างๆ ได้คุณภาพ และมาตรฐาน ตรงตามที่คาดหวัง					
11. การบริการของพนักงาน มีมาตรฐานเดียวกัน (รวดเร็ว, เต็มใจให้บริการ) ตรงตามที่คาดหวัง					

ส่วนประสมทางการตลาด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าทางอาหาร					
2. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
3. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร					
4. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
2. การตกแต่งร้าน มีความทันสมัย					
3. ภายในร้านสะอาด มีระเบียบ เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
4. มีปริมาณสาขามากกว่าร้านอื่น ทำให้สามารถใช้บริการได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีรายการอาหารราคาประหยัด (ไอศกรีมโคน 7 - 9 บาท, แฮมเบอร์เกอร์ 19 - 69 บาท, อาหารชุดสุดประหยัด)					
2. มีของที่ระลึก, ของพรีเมียม แจกหรือให้แลกซื้อ ในเทศกาลต่างๆ (ชุด Happy Meal, แก้วน้ำ Star War)					
3. มีเมนูรายการใหม่ๆ ออกจำหน่ายให้ลิ้มลองเป็นประจำ					
4. มีการเพิ่มขนาด Upsize ในรายการอาหารชุด (เพื่อรับ เครื่องดื่ม และฟรายส์ ขนาดใหญ่)					
5. มีการแจกคูปองชิงรางวัลตัวเครื่องบิน บัตรห้องพัก หรือตัวชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศ					

ส่วนประสมทางการตลาด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านโฆษณา					
6. ท่านได้รับชมโฆษณารายการอาหาร ส่วนลดต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณามากน้อยเพียงใด					
7. ท่านได้รับแผ่นพับ ใบปลิว โฆษณารายการอาหาร ส่วนลดต่างๆ มากน้อยเพียงใด					
8. ท่านได้รับข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหาร จากพนักงาน มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ ในแต่ละครั้ง ประมาณบาท
(ต่อ 1 คน)

- 3.4 ท่านบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ โดยเฉลี่ย ต่อ 3 เดือน ประมาณ
- ☐ 3.2.1) 1 ครั้ง
- ☐ 3.2.2) 2 – 4 ครั้ง
- ☐ 3.2.3) 5 – 7 ครั้ง
- ☐ 3.2.4) 8 – 10 ครั้ง
- ☐ 3.2.5) มากกว่า 10 ครั้ง

- 3.3 ท่านมักบริโภคอาหารในร้านแมคโดนัลด์ กับใครมากที่สุด
- ☐ 3.3.1) ทานคนเดียว
- ☐ 3.3.2) เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน
- ☐ 3.3.3) ครอบครัว
- ☐ 3.3.4) คนรัก / คู่สมรส

- 3.4 ท่านจะเลือกบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในช่วงวันใดมากที่สุด
- ☐ 3.4.1) วันธรรมดา
- ☐ 3.4.2) วันหยุด

3.5 ท่านมักจะสั่งอาหารในลักษณะใดมากที่สุด

- ☐ 3.5.1) สั่งแบบชุดสั่งประหยัด
- ☐ 3.5.3) สั่งแยกแต่ละอย่าง (ไม่เป็นชุด)

3.7 ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เป็นมื้ออาหารใดมากที่สุด

- ☐ 3.6.1) มื้อเช้า ☐ 3.6.2) มื้อกลางวัน
- ☐ 3.6.3) มื้อเย็น ☐ 3.6.4) ไม่ได้บริโภคเป็นมื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/ ๖๕๔ ๔

วันที่ ๒๔ พฤษภาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี พงษ์ตันกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้าน
แมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์รัฐ สาเรือง และ
อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้าน
แมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับร้านเบอร์เกอร์ คิง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวอัญชลี พงษ์ตันกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

/๒๕๔๘

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อกุล	นางสาวอัญชลี พงษ์ตจันกุล
วัน เดือน ปีเกิด	21 สิงหาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	62/468 หมู่บ้านชนากร ซอย 7/2 ถนนเทอดพระเกียรติ ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่สังกัดสายสินเชื่อรายย่อย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2540	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติ) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ