

เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ณัฐนิชา แจ่มนภา

11 เม.ย. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ณัฐนิชา แจ่มนภา. (2549). *เปรียบเทียบทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์ Paired t-test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ต่อร้านแมคโดนัลด์ดีกว่าร้านเคเอฟซี เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา และชื่อเสียงตราสินค้า

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ต่อร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการแจกคูปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจแมคโดนัลด์มากกว่าร้านเคเอฟซี ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมต่อร้าน แมคโดนัลด์ไม่แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และทศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน เคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี โดยพบว่า

5.1 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรร มการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการและ ความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.4 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการ และ ความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.5 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความ ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ และ ความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.6 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจ อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

6. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ความจงรักภักดีต่อการบริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรร มการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าในการใช้บริการ และความพึงพอใจ ต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

A COMPARISON OF CONSUMER PRODUCTS ATTITUDE, MARKETING MIX, CONSUMER
BEHAVIOR TOWARD MCDONALD STORE AND KFC STORE IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS. NUTNICHAM CHAMNAPA

Presented in Partial Fulfillment of Requirements
for the *Master of Business Administration* degree in *Marketing*
at Srinakharinwirot University
March 2006

Natricha Chamnapa (2006): *A Comparison of consumer products attitudes, marketing mix, consumer behavior toward McDonald store and KFC store in Bangkok metropolitan area.* Master's Thesis, M.B.A.(Marketing). Bangkok:Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Professor Somchai Hirankitti

This research was proposed to study comparison of consumer products attitudes, marketing mix, consumer behavior toward McDonald store and KFC store in Bangkok metropolitan area. The samples were 400 consumers of McDonald store and KFC store in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, paired t-test and Pearson correlation coefficient. The statistics were processed by SPSS for Windows Version 11.

The research revealed that:

1. **The majority of consumers of McDonald store and KFC store were women, 26-30 years old, bachelor degree graduate, private company employees and earned more than 20,001 baht monthly income.**
2. Overall consumers' products attitude toward McDonald store was different from KFC store **at .01 statistically significant different level. For detail consideration; found that, consumers' products attitudes toward McDonald store was better than KFC store in term of packaging design, practical packaging and brand awareness.**
3. Consumers' attitude for marketing mix on overall place aspect and overall promotion aspect toward McDonald store was different from KFC store **at .01 statistically significant different level. For detail consideration; found that, consumers' attitudes toward McDonald store was better than KFC store on place aspect in term of convenient location of chain stores, on promotion aspect in term of discount coupon affecting to buying decision. As for consumers' attitude on overall price aspect toward McDonald store was not different from KFC store.**

4. Attitude to marketing mix on overall product aspect correlated to consumer behavior at McDonald store at **.05 statistically significant level**. Attitude to marketing mix on overall product aspect correlated to consumer behavior at KFC store at **.01 statistically significant level**.

5. Attitude to marketing mix on price aspect, place aspect and promotion aspect correlated to consumer behavior at McDonald store and KFC store which is listed:

5.1 Attitude to marketing mix on overall price aspect correlated to consumer behavior at McDonald store in term of service using frequency and satisfaction from consumption at **.01 statistically significant level**.

5.2 Attitude to marketing mix on overall price aspect correlated to consumer behavior at KFC store in term of satisfaction from consumption at **.01 statistically significant level**.

5.3 Attitude to marketing mix on overall place aspect correlated to consumer behavior at McDonald store in term of service using frequency, service using value and satisfaction from consumption at **.01 statistically significant level**.

5.4 Attitude to marketing mix on overall place aspect correlated to consumer behavior at KFC store in term of service using frequency, service using value and satisfaction from consumption at **.01 statistically significant level**.

5.5 Attitude to marketing mix on overall promotion aspect correlated to consumer behavior at McDonald store in term of service using frequency and satisfaction from consumption at **.01 statistically significant level**.

5.6 Attitude to marketing mix on overall promotion aspect correlated to consumer behavior at KFC in term of service using frequency and satisfaction from consumption at **.01 statistically significant level**.

6. Overall consumption loyalty correlated to consumer behavior at McDonald store in term of service using frequency, service using value and satisfaction from consumption at **.05 statistically significant level**. Overall consumption loyalty correlated to consumer behavior at KFC store in term of service using frequency, service using value and satisfaction from consumption at **.05 statistically significant level**.

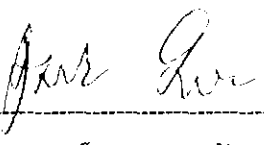
เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว ณัฐนิชา แจ่มนภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

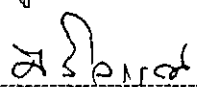
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



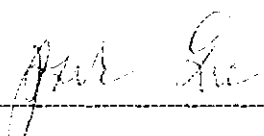
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

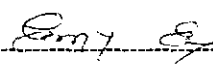
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

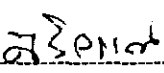


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

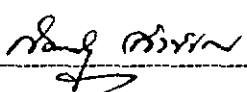
คณะกรรมการสอบ


----- ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)


----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)


----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


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

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย หิรัญภิตติ จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริภักตดา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้ ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ณัฐนิชา แจ่มนภา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
	ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
	ขอบเขตการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	8
	สมมุติฐานในการทำวิจัย.....	9
2.	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	23
	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	38
	ประวัติแมคโดนัลด์.....	40
	ประวัติเคเอฟซี.....	43
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3.	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	49
	กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
	สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
	เก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
	การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
5. สรุปอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	180
สังเขปมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา.....	180
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	183
อภิปรายผล.....	190
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	194
ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	196
บรรณานุกรม.....	197
ภาคผนวก.....	199
ประวัติย่อผู้สรวนพนธ์.....	203

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	2
2. แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค.....	22
3. แสดงคำถามเพื่อใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
4. แสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง.....	51
5. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	63
6. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	65
7. แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	68
8. แสดงทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้านแมค โดนัลด์กับ ร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค.....	70
9. แสดงระดับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดอาหารร้านแมค โดนัลด์กับร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
10. แสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมค โดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี.....	75
11. แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้านแมค โดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี.....	76
12. แสดงความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมค โดนัลด์ และร้านเคเอฟซี.....	77
13. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ จำแนกตามเพศ.....	79
14. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ จำแนกตามอายุ.....	80
15. แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านแมคโดนัลด์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามอายุ.....	81
16. แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านแมคโดนัลด์ในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภค จำแนกตามอายุ.....	83
17. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
18. แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค อาหาร ร้านแมค โดนัลด์ในด้านมูลค่าการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19. แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านแมคโดนัลด์ในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	87
20. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ จำแนกตามอาชีพ.....	88
21. แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามอาชีพ.....	89
22. แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านแมคโดนัลด์ในด้านมูลค่าการให้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	90
23. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
24. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี จำแนกตามเพศ.....	93
25. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี จำแนกตามอายุ.....	95
26. แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซีในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภค จำแนกตามอายุ.....	96
27. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	98
28. แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซีในด้านมูลค่าการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
29. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี จำแนกตามอาชีพ.....	100
30. แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	101
31. แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องมูลค่าการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	102

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	104
33. แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	105
34. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่าง ร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี.....	107
35. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระหว่างร้าน แมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี.....	109
36. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี.....	111
37. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี.....	112
38. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน).....	115
39. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง มูลค่าการให้บริการ (บาท / ครั้ง).....	117
40. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค.....	120
41. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน).....	123
42. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง มูลค่าการให้บริการ (บาท / ครั้ง).....	125

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

43. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภคอนาคต.....	128
44. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ร้านแมค โดนัลด์.....	131
45. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่อง มูลค่าในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ร้านแมค โดนัลด์.....	133
46. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค ร้านแมค โดนัลด์.....	134
47. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน).....	136
48. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง).....	137
49. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค.....	138
50. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารร้านแมค โดนัลด์ เรื่อง ความถี่การให้บริการ (ครั้ง / เดือน).....	140
51. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารร้านแมค โดนัลด์ เรื่อง มูลค่าการให้บริการ (ครั้ง / เดือน).....	142
52. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมค โดนัลด์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค.....	144
53. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความถี่การให้บริการ (ครั้ง/เดือน).....	146
54. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง มูลค่าการให้บริการ (ครั้ง/เดือน).....	148

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
55. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค.....	150
56. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ เดือน).....	152
57. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง).....	155
58. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความพึงพอใจการให้บริการ.....	157
59. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ เดือน).....	160
60. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง).....	162
61. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความพึงพอใจการให้บริการ.....	165
62. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความถี่ในการบริโภค (ครั้ง / เดือน) กับความจงรักภักดีต่อการบริโภค อาหารร้าน แมคโดนัลด์.....	168
63. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความจงรักภักดีต่อการบริโภค อาหารร้านแมคโดนัลด์.....	169

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
64. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคกับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร ร้านแมค โดนัลด์.....	170
65. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความถี่ในการบริโภค (ครั้ง / เดือน) กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร ร้าน เคเอฟซี.....	172
66. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซี.....	174
67. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความพึงพอใจ ต่อการบริโภค กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซี.....	175

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	11
2. แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	15
3. แสดงรูปแบบจำลองเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์.....	29
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	31
5. ปัจจัยผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค.....	33
6. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ.....	36
7. แสดงรูปอาหารร้านแมคโดนัลด์.....	44
8. แสดงรูปอาหารร้านเคเอฟซี.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

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

ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นแรงผลักดันให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมากขึ้น โดยธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในประเทศ ไทยดังนั้นนักธุรกิจต่างมองว่าตลาดฟาสต์ฟู้ด จึงมีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้มาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะงัก ทำให้ ปัจจุบันตลาดฟาสต์ฟู้ดมีมูลค่าถึง 9,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ .2543) ซึ่งมีผู้ประกอบการร้านฟาสต์ฟู้ดมากมายทั้ง ร้านฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น แมคโดนัลด์ , เคเอฟซี , พิชซ่าฮัทเบอร์เกอร์คิง , ซิชส์เลอร์ สเวนเซนส์ เป็นต้น ร้านฟาสต์ฟู้ดที่เป็นตราสินค้าคนไทย เช่น เซสเตอร์กริล , นารายส์พิซเซอร์รี่ เป็นต้น มูลค่าตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดของไทย 12,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการขยายตัวอยู่ในระดับ 10 % และ คาดว่าจะเติบโตไม่น้อยกว่า 20 % โดยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีสัดส่วนยอดขายสูงเป็นอันดับต้นในตลาดฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ เคเอฟซี และ แมคโดนัลด์ โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 24 % และ 20 % ตามลำดับ (มั่นนี้, 2543) ส่วนแบ่งทางการตลาดฟาสต์ฟู้ด พบว่าเคเอฟซีและแมคโดนัลด์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับต้น ฉะนั้นจึงขอกล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่น่าสนใจของเคเอฟซี และแมคโดนัลด์ ในการรักษาฐานลูกค้า และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ที่มา : Brand age , 2544

อาหารฟาสต์ฟู้ด	ส่วนแบ่งทางการตลาด
1. เคเอฟซี	46 %
2. แมคโดนัลด์	31 %
3. พิชซ่าฮัท	11 %
4. เซสเตอร์เบิร์ก	7 %
5. เบอร์เกอร์คิง	3 %
6. Brand อื่นๆ	2 %

1. ราคา เป็นจุดแรกของวิธีการตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งแมคโดนัลด์ ออกแคมเปญเบอร์เกอร์และ ของหวานราคา 19 บาท และ โคนราคา 9 บาท ทำให้การตัดสินใจการซื้อง่ายและบ่อยมากขึ้น รวมถึงกลยุทธ์ของแจกแถมที่มีให้แลกซื้อกันทั้งปี จึงเป็นจุดที่ทำให้แมคโดนัลด์สามารถรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น ส่วนเคเอฟซี ใช้กลยุทธ์ด้านราคา ด้วยชุดไก่ทอดชุดคุ้ม เพื่อรักษารฐานลูกค้าของตน

2. สถานที่การจัดจำหน่าย แมคโดนัลด์ ขยายสาขาโดยร่วมกับ คิสเคาท์สโดร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัสและ คาร์ฟูร์ ปัจจุบันมีสาขาในไทยรวมทั้งสิ้น 103 สาขา ส่วนเคเอฟซี ขยายสาขาท่างจังหวัด ด้วยการเปิดสาขากับบิกชี ทุกสาขา มีสาขาในไทยรวมทั้งสิ้น 320 สาขา

3. การส่งเสริมการตลาด โปร โมชั่น แมคโดนัลด์เน้นการออกอาหารเมนูใหม่เพื่อสุขภาพ เช่น สลัด เพื่อให้อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น จัดโปรโมชันลดอาหารโดยเน้นเมนูสุขภาพ เช่น โปรโมชันลดราคาแมคฟิช ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างมาก, การออกอาหารชุด Happy Meal สำหรับผู้ใหญ่ด้วยการเสริมคุณค่าทางอาหารด้วย การเพิ่มทางเลือกเครื่องดื่ม เป็นน้ำผลไม้ หรือไมโล รวมทั้งซื้อโยเกิร์ตในราคาพิเศษ รวมทั้งการออกแคมเปญใหม่ทั่วโลกคือ I'm lovin it โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและผู้บริโภคแนวสบายๆ ส่วนเคเอฟซี ออกอาหารเมนูใหม่เพื่อตอบรับกระแสห่วงใยสุขภาพ เช่น หน่อคอร์น-สลัด , ไก่นุ่มพริกไทยดำ, ทรัสต์ ซึ่งเป็นไอศกรีมรสส้ม รวมทั้งใช้กลยุทธ์แจกคู่มือส่วนลดอาหาร เพื่อดึงดูดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง แต่ละบริษัทต่างใช้ กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มเงินหมุนเวียน ตลอดจน การแบ่งส่วนครองตลาดจากบริษัทอื่นๆ การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคด้านต่างๆ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึง ทิศทางความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ว่าพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีทัศนคติในแต่ละบริษัทควรที่จะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Customer satisfaction) ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค อาหาร ร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค รวมทั้งนำไปทำแผนทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน เคเอฟซี
3. เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ร้าน แมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่าง ระหว่างทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับความจงรักภักดีในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตรงความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ด้านการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ , ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารและความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ที่ทำการวิจัยครั้งนี้โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2547,125) โดยค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่ม ตัวอย่าง 384 คนและสำรองไว้ 16 คน รวมเป็นจำนวน400คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling)โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนแต่ละกลุ่มปกครองดังนั้นจะได้ หนึ่งเขต จากหนึ่งกลุ่มปกครองในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามรวมเป็น 6 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก ดังนี้

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

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารแมคโดนัลด์และเคเอฟซี จากห้างสรรพสินค้า, สำนักงาน ชุมชน ที่อยู่ในเขตต่างๆ ที่ได้รับการสุ่มแต่ละเขต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 25 ปี

1.2.3 26 – 30 ปี

1.2.4 31 – 35 ปี

1.2.5 มากกว่า 35 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป
- 1.6 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์แมคโดนัลด์ และเคเอฟซี
- 1.7 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน
 - 1.7.1 ด้านราคา
 - 1.7.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - 1.7.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 1.8 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่
 - 1.8.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแมคโดนัลด์ และเคเอฟซี
 - 1.8.2 ความจงรักภักดีในการบริโภคอาหารแมคโดนัลด์ และเคเอฟซี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารฟาสต์ฟู้ด** หมายถึงอาหารที่จัดเตรียมและปรุงไว้สำเร็จแล้ว สามารถรับประทานได้ทันทีโดยการสั่งซื้ออาหารกับพนักงานขายที่จุดบริการในร้านและผู้บริโภคอาหารไปรับประทานเองที่โต๊ะหรือนำออกไปรับประทานนอกร้านได้อย่างสะดวกสำหรับการศึกษาจะทำการศึกษานเฉพาะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 2 ตราสีน้า คือ แมคโดนัลด์ และ เคเอฟซี
2. **แมคโดนัลด์** หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ไก่ทอด, เบอร์เกอร์ , นั้กเก็ต , เฟรนช์ฟรายส์ , สลัด , พาย , ชันเด
3. **เคเอฟซี** หมายถึงสถานที่ประกอบกิจการจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ไก่ทอด, เบอร์เกอร์ , มั้่นฝรั่งบด , เฟรนช์ฟรายส์ , สลัด , พาย , ชันเด
4. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบ ร้านเคเอฟซี

5. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์**หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับร้านเคเอฟซี เกี่ยวกับรสชาติ,คุณค่าทางโภชนาการ,คุณภาพด้านกรรมวิธีผลิต

6. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

6.1 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา , ความคุ้มค่า เปรียบเทียบกับราคา ของอาหารร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับร้านเคเอฟซี

6.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกต่อการให้บริการ , บรรยากาศร้าน , สาขาที่เลือกใช้บริการของ ร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับร้านเคเอฟซี

6.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การโฆษณาจูงใจให้รับประทาน , การแจกคูปองส่วนลด , การบริการของพนักงาน, ความรวดเร็วของการบริการร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับ ร้านเคเอฟซี

7. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านแมคโดนัลด์ เปรียบเทียบกับร้านเคเอฟซี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ,มูลค่าการให้บริการ , แนวโน้มการบริโภคในอนาคต

8. **ความจงรักภักดี** หมายถึงสิ่ง que แสดงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านแมคโดนัลด์เปรียบเทียบกับร้านเคเอฟซีด้าน ราคาสูงขึ้นมีแนวโน้มบริโภคต่อ พฤติกรรมในอนาคตยังบริโภคตราสินค้าเดิม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

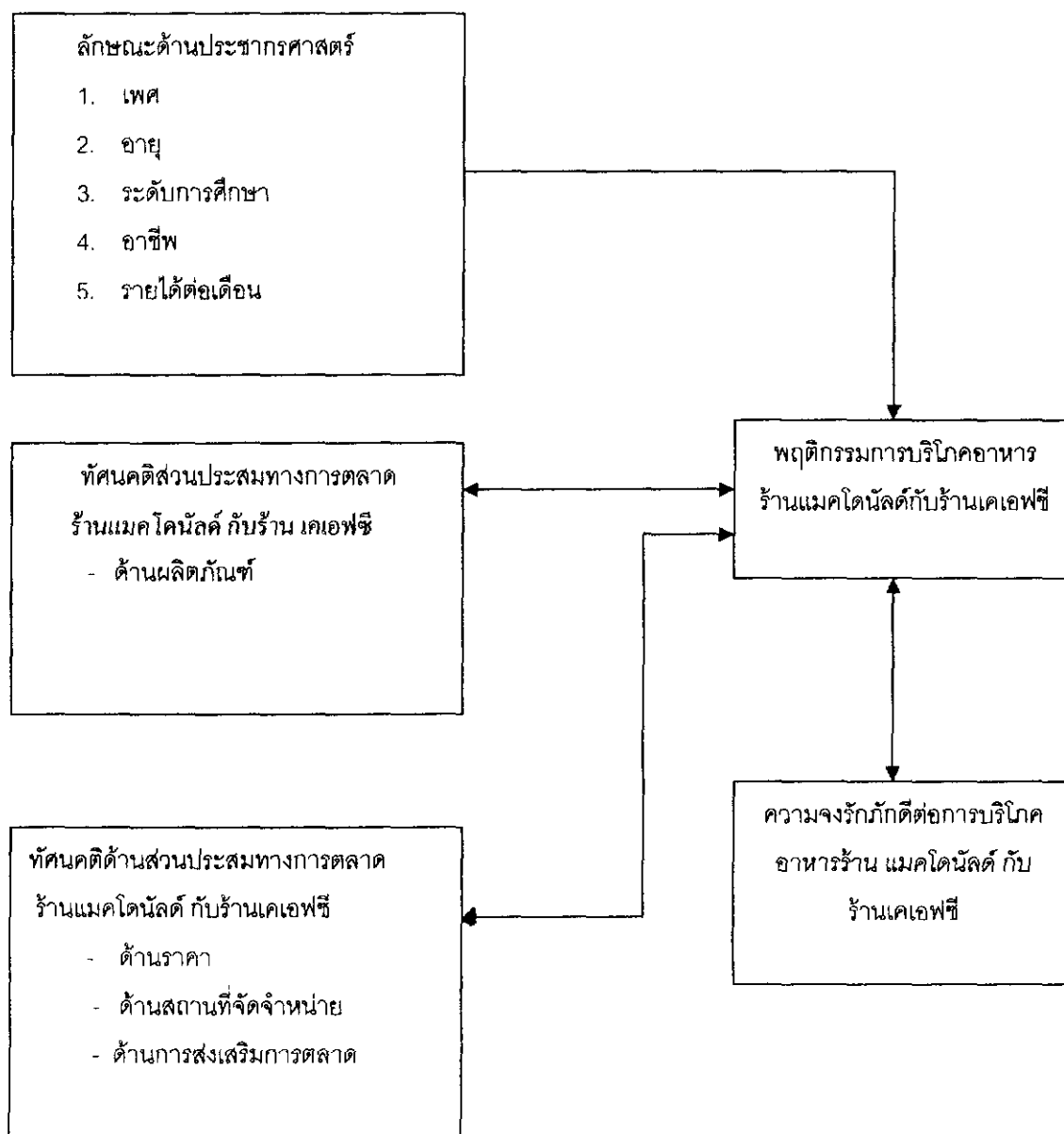
ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค อาหารที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี
5. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี
6. ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา,สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี
7. พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดี ต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีต่อ แมคโดนัลด์และเคเอฟซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ (Attitude)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. ประวัติ แมคโดนัลด์
7. ประวัติ เคเอฟซี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

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

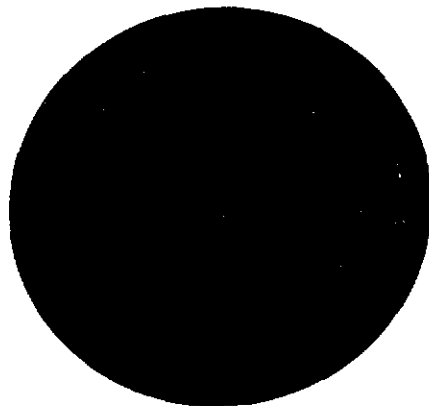
ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 160) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

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

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994:657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อ

บางสิ่งบางอย่างเป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆอยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

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



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman ;& Kanuk. (1994) 285

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมิต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk.1994:657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk. 1994:657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมิต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk. 1994:657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

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

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

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude : Based on cognitive information processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความคิด (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า โดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อ แล้วเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบนั้น จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าตามีที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude : Base on behavioral process) ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตราขายี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบภายหลังที่ทำการทดลองใช้ นั่นหมายถึง พฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภค จะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดี หรือ ไม่ดี

3. ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude : Base on hedonic consumption) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก

เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือ การเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้ สินค้าทำหน้าที่แก้ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดทางด้านทัศนคติ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยนำทฤษฎีดังกล่าว มากำหนดเป็นสมมติฐานของการวิจัย และแบบสอบถาม

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ทงชัย สีนวรงค์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่พึงปรารถนา และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

สุดาควง เรืองรุจิระ (2541:109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการ จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543:11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ได้เสนอออกสู่ตลาดเพื่อเป็นที่รู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ (Kotler.1997:429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่าย อยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler.1997 :429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจโดยฉพาะคุณสมบัตินั้น 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางใน การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ-กล่าวคือ ความสารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพของการบริการ และขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถที่ดึงดูดใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Baes Prices) ในการตั้งราคานี้ จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก หรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

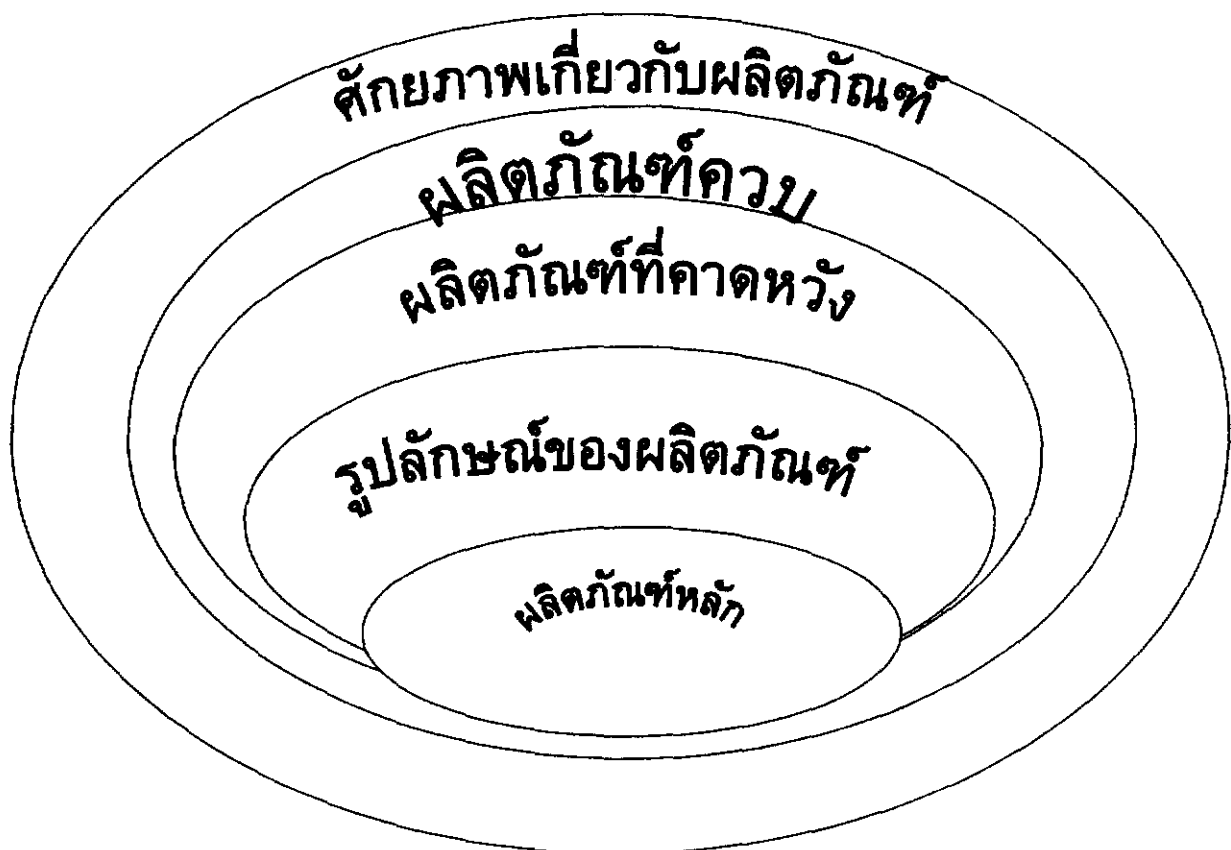
1. ผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็น เรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขของผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อ จะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ

ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5-คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) เป็นผู้บริโภคจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler 1997 :7) ซึ่งราคาดังนั้น จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจที่จะตั้งราคาดังนั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้ามีคุณค่า เรา สามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาความอ่อนไหวในด้านราคาของยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคายังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึง ลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 1997:404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของ ผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือ ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเป็น เพราะความต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้การการตลาดจึง ต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ การตลาดสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้า ให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker ;& Stanton 2001:10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการ

รับรู้คือ การมองเห็น ลูกค้านึกถึงการยอมรับในการบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจงใจ ให้เกิดความ ต้องการซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของ ผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การ ออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูง ใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือ ใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสาร ซึ่ง มีข้อความที่ระบุถึงการ รับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายใน ระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะเครื่องใช้ภายใน บ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการเชื่อมั่นจะนั้นนักการตลาดจึงเสนอ ด้านการรับประกันเป็นลำดับขั้นอักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อ สินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันต้อง ระบุเงื่อนไขการรับประกันทาง ด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุผลนี้ การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจ ลูกค้าเพิ่มขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้า หรือ บริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถ ทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิด อารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะ มีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบาย ให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภค มักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดี และ

ถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจ , ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบมาไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้ มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคา-สินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดีมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐาน จนถึงประโยชน์เฉพาะ ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler 2001:396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้งานร่วมกันและการทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่าย โดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996:g.1)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค [(Consumer Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ ไปเพื่อใช้ สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [(Convenience Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา ผงซักฟอก สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [(Staple Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [(Impulse Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อ ในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออก ได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อแบบฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจาก แรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาริต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บาน หมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงต้องการ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.2.3 การซื้อฉับพลันโดยการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีก ชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วคิดถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกันเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [(Emergency Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้อย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฝอยอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [(Shopping Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ มักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ รองเท้า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ มี 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [(Homogeneous Shopping Product (Goods))] หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [(Heterogeneous Shopping Product (Goods))] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [(Specialty Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และ เต็มใจที่จะต้องใช้ความพยายามที่จะได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพและความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้านาเจอร์ไรเซอร์ , นาฬิกาทองยีน , โรงแรมโอเรียนเต็ล กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [(Unsought Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูนา หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภคยังไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต สารนุกรม เตาอบไมโครเวฟ เป็นต้น

ตาราง 2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ลักษณะพฤติกรรม	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภคซื้อ [(Consumer Product (Goods))]			
การซื้อของ ผู้บริโภค	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1.เวลาและความ พยายามในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อ น้อย ไม่ต้องใช้ ความพยายาม	ก่อนซื้อต้อง เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ ราคา ต้องใช้เวลาและ ความพยายาม พอสมควร	ใช้ความพยายาม ในการซื้อ แต่จะใช้เวลา หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะทางใน การไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิด จะซื้อ จึงไม่ เสียเวลาหรือใช้ ความพยายาม ในการซื้อ
2.เวลาที่ใช้ในการ วางแผนซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3.ความสามารถใน การตอบสนอง ความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน
4.ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นานๆ ครั้ง	นานๆ ครั้ง	นานมาก
5.ความภักดีต่อตรา สินค้า	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่มีแน่นอน

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย กล่าวคือ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ด แมคโดนัลด์ และ เกเอฟซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค โดย ผู้บริโภคคำนึงผลิตภัณฑ์ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการ จึงทำให้เกิดการบริโภคขึ้น

3. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

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

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

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

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

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

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

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

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

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

3.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลในงานซื้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.5.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer - Promotion)

3.5.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade - Promotion)

3.5.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.6 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มี

การวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้รูปโปสเตอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2546 : 53 -55)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาไขว้เป็นแนวทางการวิจัยเกี่ยวกับ ทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด อาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีต่อแมคโดนัลด์ และเคเอฟซี ในด้าน ผลิตภัณฑ์ , ราคา, สถานที่ , การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ และ เคเอฟซี

4. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

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

แบล็คเวล และ คนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001:6) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และ เมื่อใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้า และ บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่า ทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดกล่าวทราบดีถึง เหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาด สามารถนำเหตุผลนั้นไปเป็นหลักในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และ กำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และ

บ่อยครั้งแค่นั้น (Schiffman ;& Kanuk.1994: 7) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆที่เขาได้อยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ ผู้บริโภคคือใคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การ ประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman;&Kanuk.2001: G -3) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้า และ บริการของผู้บริโภค เพื่อ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon. 1992: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึก ที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นใน ลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมี อิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มน ที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้ เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามีเสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขั้นตอนที่เป็น ลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภค ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:194)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

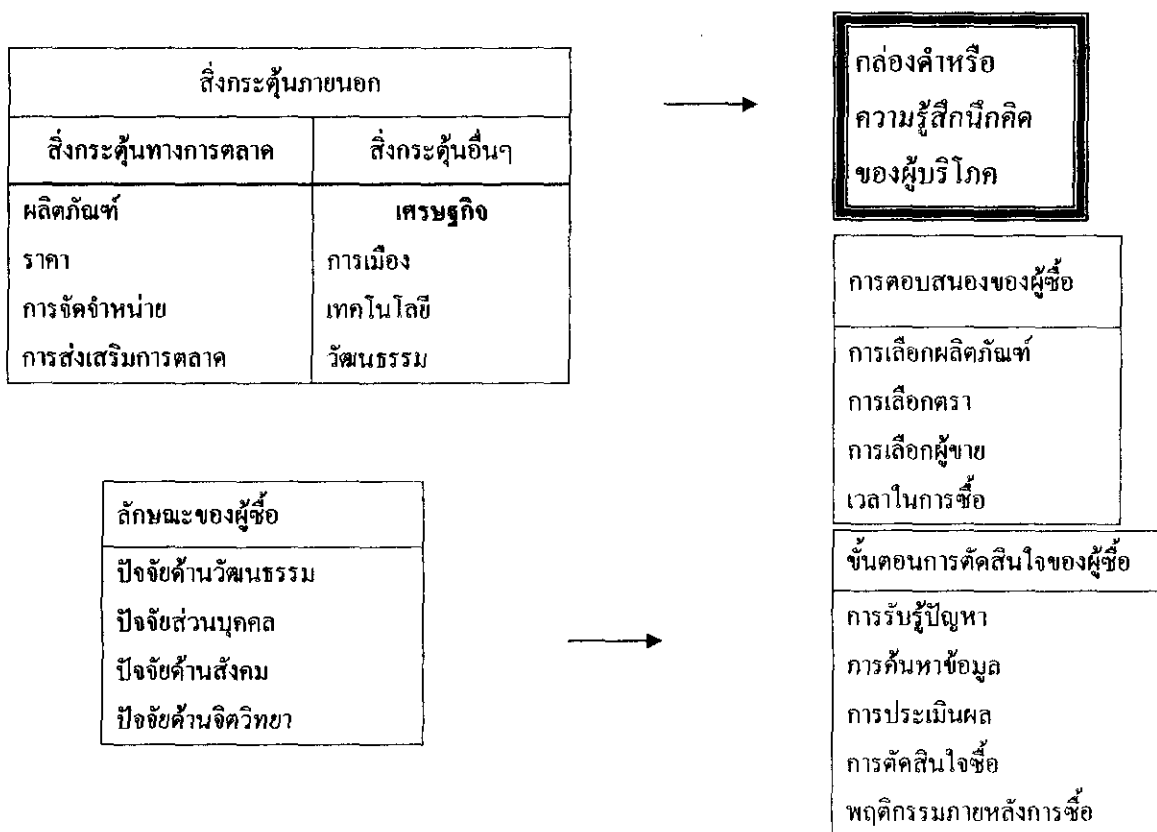
ตาราง 3 แสดงคำถามเพื่อใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546):194

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

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

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



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบจำลองเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546):198

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง
- 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

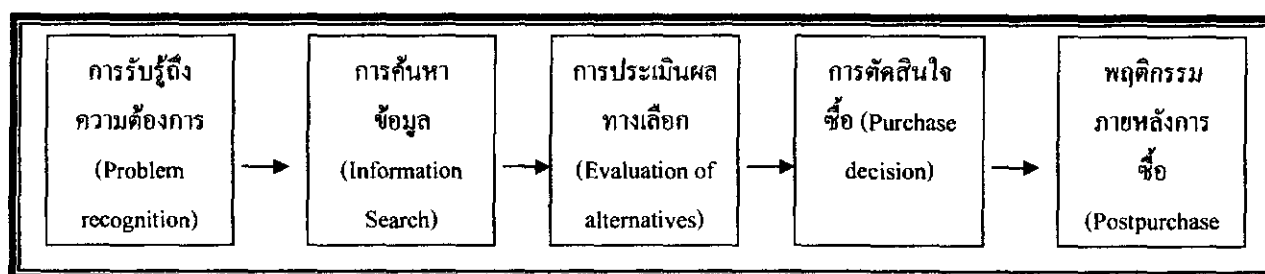
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากออนไลน์อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546) : 220

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

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

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1)คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3)

ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4)เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

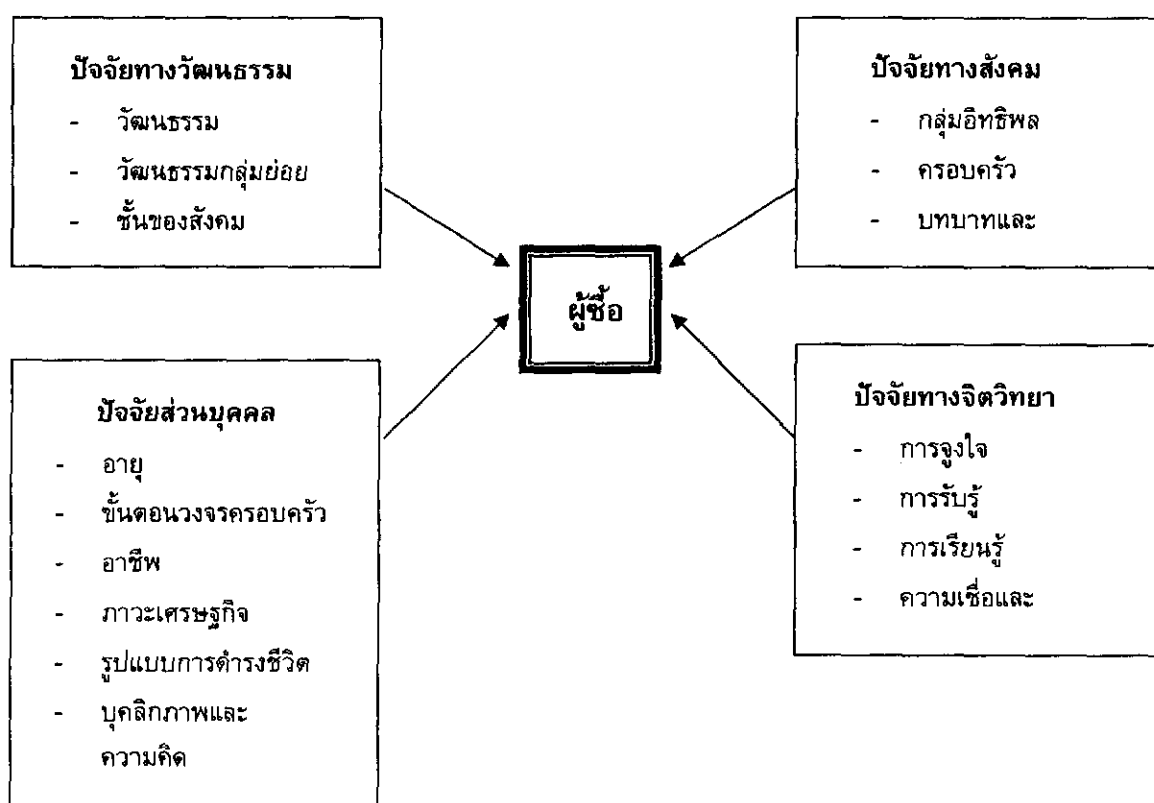
การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อ ภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546:199-201) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) : 197

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง คำนึงในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

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

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

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

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

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

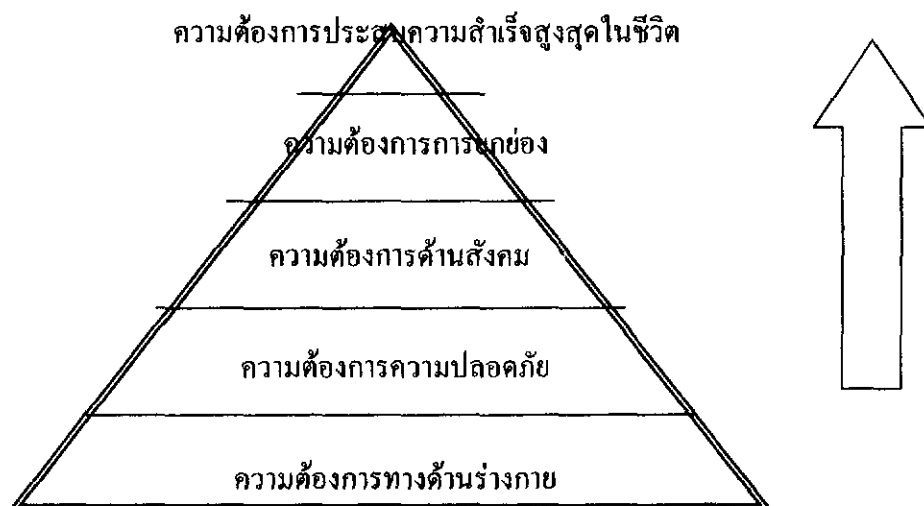
3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

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

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell, 1987: 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้



ภาพประกอบ 6 : ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ

ที่มา: Kotler. (2000) : 185

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

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

4.4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่ามีสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลึกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร หรือกลยุทธ์ต่างๆ สามารถบอกกับเราได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่เพราะสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลกระทบกับความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากงานวิจัยได้กล่าวถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อแมคโดนัลด์และเคเอฟซี ซึ่งแสดงให้เห็น พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ทำการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

5. แนวความคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า คราวนี้หื้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในคราวนี้หื้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่งผู้ผลิตสินค้า ต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความรักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถ สร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

กอร์ เทง ลี (Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจใน แนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และ ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

นักการตลาดมีความสนใจใน แนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้า หรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้า หรือ ตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep and - Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียหาย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และ มีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมาย หรือเป็นความต้องการ (Butter ; & Cantrell.1984 ; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทจะเป็นตัวเสนอ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อความ

ไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง

(Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp.1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บริษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer.et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภค และ บุคลิกของตราสินค้าเท่านั้นความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney and Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน , บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือ สมาชิก) หรือ จากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะวางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังใช้บริการต่อไป

6. ประวัติ McDonald

McDonald's Worldwide History : Ray Kroc เกิดในตระกูลชนชั้นกลางทางตอนกลางภาค ตะวันตกของสหรัฐอเมริกา เขาออกจากโรงเรียนตั้งแต่มัธยมศึกษาต้น เริ่มทำงานโดยเล่นเปียโนในบาร์เล็กๆ เป็นเชลล์แมนขายบ้านและที่ดิน ขายด้วยกระดาษ (ซึ่งเป็นของใหม่ในขณะนั้น) จนถึงเป็นเชลล์แมนขายเครื่อง Multi Mixer ที่สามารถปั่น Milkshake ได้ 5 ถ้วยพร้อมกัน ต่อมาเขาได้พบกับพี่น้องตระกูล McDonald ชื่อ Dick กับ Mac เป็นครั้งแรกเพราะอยากรู้ว่า ทำไมพี่น้องตระกูล McDonald จึงสามารถซื้อเครื่อง Multi Mixer ของเขาได้ถึง 8 เครื่อง เพื่อนำมาใช้กับร้านอาหารเพียงร้านเดียวที่นั่น ที่

ร้านแฮมเบอร์เกอร์ แบบ Drive Thru ชื่อ McDonald's ในเมืองเล็ก ๆ ชื่อ San Bernadino รัฐ California เขาได้ค้นพบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามารอเข้าคิวยาว เพื่อซื้อแฮมเบอร์เกอร์จากร้าน McDonald

พี่น้องตระกูล McDonald ได้พัฒนาระบบการผลิตย่อยๆ ขึ้นมาในร้านของเขา โดยยึดหลักว่า “แฮมเบอร์เกอร์และเฟรนช์ฟรายส์ทุกอันทุกห่อ จะต้องมีคุณภาพและรสชาติอร่อยเหมือนกันหมดและบริการที่รวดเร็ว” โดยตอนแรก Ray Kroc เซลล์แมน มองเห็นช่องทางที่เขาจะขายเครื่อง Multi Mixer ของเขาได้มากขึ้น โดยแนะนำให้สองพี่น้อง นำหลักการผลิตอาหารไปเปิดสาขาขึ้นทั่วประเทศอเมริกา แต่พี่น้องตระกูล McDonald ไม่ต้องการรับภาระอันหนักในการขยายกิจการ ดังนั้น Ray Kroc จึงตัดสินใจเป็นผู้รับทำเอง โดยเริ่มเปิดร้านแฮมเบอร์เกอร์ภายใต้ชื่อ “McDonald” ซึ่งให้หลักการเดียวกัน และจ่ายค่าตอบแทนเป็นมูลค่า 0.5 % ของรายได้ทั้งหมดให้แก่ตระกูล McDonald หลังจากนั้นปี ค.ศ. 1955 ขณะนั้น Ray อานขุ 52 ปี McDonald's ร้านแรกของ Ray ที่เกิดขึ้นที่ Des Plaines ในเมือง Chicago และขยายสาขาค่อยมาเรื่อยๆ ทั่วยุทธอเมริกา จนในที่สุดก็ได้ซื้อกิจการจากพี่น้อง ตระกูล McDonald ในเวลาเพียง 2.7 ล้านเหรียญ จากนั้นมาศาสตร์แห่งแฮมเบอร์เกอร์ก็ถูกสร้างขึ้น โดย Ray Kroc ผู้ซึ่งสร้างร้านแฮมเบอร์เกอร์เล็ก ให้เป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายทั่วโลก และทำยอดขายได้กว่า 9,000 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี เขาถูกยกย่องให้เป็นบิดาแห่งอุตสาหกรรม บริการอาหาร ดังเช่นที่ Andrew Carnegie บิดาแห่งอุตสาหกรรมเหล็ก , Henry Ford บิดาแห่งอุตสาหกรรมรถยนต์ , John D. Rockefeller บิดาแห่งอุตสาหกรรมน้ำมันและการเงิน

McDonald 's Thailand History : ด้วยความประทับใจในรสชาติและบริการของ McDonald's เมื่อครั้งที่คุณ เดช บุญสุข มีโอกาสเป็นนักเรียนไทยที่ได้รับทุน American Field Service ในปี 1968 เมื่อมีโอกาสกลับไปทำงานใหญ่ของ McDonald 's ในเมือง Oak Brook รัฐ Illinois เพื่อเชิญให้มาเปิดสาขาในประเทศไทย หลังจากนั้นอีก 2 ปี เขาจึงได้รับการตอบรับและได้รับการคัดเลือกจากบุคคลจำนวนมาก ให้เป็นตัวแทนในประเทศไทย จนในที่สุดประเทศไทยเป็นประเทศที่ 32 ในโลกที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทนของแมคโดนัลด์

บริษัท แมคไทย จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์ “แมคโดนัลด์” ซึ่งเกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่างบริษัท แมคไทย จำกัด ซึ่งถือหุ้น 51 % กับ บริษัท แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งถือหุ้น 49 % โดยปัจจุบัน บริษัท แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น ได้เข้ามาถือหุ้น 100 % โดยเริ่มดำเนินการเมื่อปี 2528 ที่อัมรินทร์พลาซ่า จากสภาพความเติบโตทางเศรษฐกิจ ของประเทศไทย ผู้บริโภค เริ่มมีรายได้มากขึ้น รวมทั้งปัญหาจราจร และ ชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดฟาสต์ฟู้ดเติบโต ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาด ทั้งที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น

และอินเตอร์แบรนด์ต่างเร่งขยายตัวโดยมีผู้ประกอบการเฉพาะแบรนด์อินเตอร์ที่เป็น แฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ ประมาณ 30 แแบรนด์

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของแมคโดนัลด์มีดังนี้

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

เป้าหมายหรือภารกิจของบริษัท (Brand Mission) คือ ทำให้บริษัทเป็นสถานที่ลูกค้าชื่นชอบและเลือกที่จะมาใช้บริการ การสร้างเอกลักษณ์ ให้แบรนด์ แมคโดนัลด์ ดูทันสมัยตลอดเวลา (Forever Young) สร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุด ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ในทุกด้าน อันได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและเป็นมิตร,อาหารที่อร่อย คุณภาพดี คุ้มค่า คุ้มราคา มีความหลากหลาย และอยากที่จะเข้าไปใช้บริการบ่อยขึ้น, ร้านนำเข้าไปใช้บริการทันสมัย สะอาด และดูดี สะดวกสบาย, ราคาคุ้มค่าคุ้มราคาส่งไปใช้บริการได้บ่อย , แมคโดนัลด์เป็นแบรนด์ที่ทุกคนเลือกและรู้สึกมั่นใจ เชื่อมั่นในชื่อเสียง ชื่นชอบทั้งโฆษณาและทุกอย่างที่แมคโดนัลด์สนับสนุน และมีส่วนร่วมกับชุมชน

แม้ว่าบริษัทจะประสบปัญหามากมายและเข้าสู่ช่วงท้ายของปีนี้ แต่ยอดขายของบริษัทนั้นก็ต่ำกว่าเป้าหมายแค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และในส่วนของกำไรยังคง สูงกว่าเป้าหมายเล็กน้อย คาดว่าเป็นผลจากความสำเร็จของ Initiatives ต่างๆ ที่ทางบริษัทได้จัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

“ Convenience ” เป็นส่วนสำคัญสำหรับการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทในปีนี้ จากที่ได้ริเริ่มกลยุทธ์หลายประการเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าของบริษัทแมคไทย อันได้แก่

- การเปิดบริการ DRIVE THRU เพื่อความสะดวกการซื้ออาหาร โดยไม่ต้องจอดรถ เป็นบริการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามาก

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

- การขยายเวลาบริการให้กับลูกค้า เปิด-ปิดร้าน ให้ยาวนานขึ้น ในหลายสาขาที่มีศักยภาพ

- ปลายเดือนตุลาคม 2548 บริษัทแมคไทย ได้ทำการเปิด Dessert Kiosk (DK) สาขา ลำไยที่ อิมพีเรียลสำโรง เป็น DK สาขาที่ 8 ของปี และเป็นสาขาที่ 20 ของทั้งหมด ที่เปิดจากการขยายสาขา Dessert Kiosks ส่งผลให้ยอดขายจาก convenience สูงจากยอดขายรวม เพิ่มขึ้นมากในปี 2547

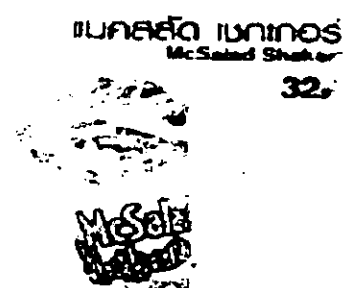
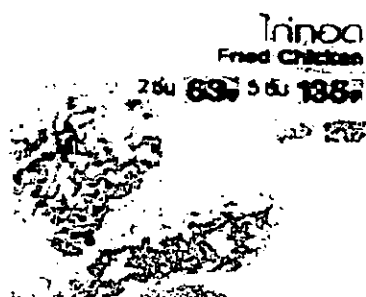
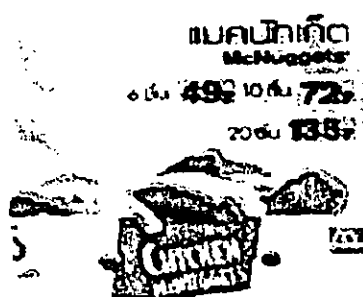
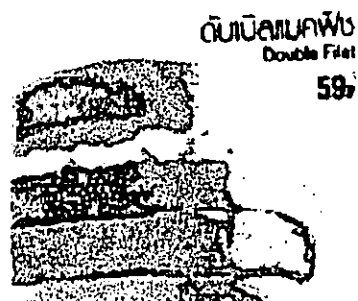
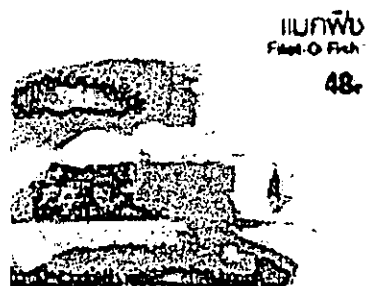
7. ประวัติ KFC

KFC เริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2527 โดยกลุ่มเซ็นทรัลได้ซื้อลิขสิทธิ์เฟรนไชส์ มาจากบริษัท R.J. Raynold ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 บริษัท Pepsico International ได้ซื้อกิจการเคเอฟซีทั่วโลกต่อจาก R.J. Raynold และได้เข้ามาเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ตั้งแต่บัดนั้น จนถึงปัจจุบัน

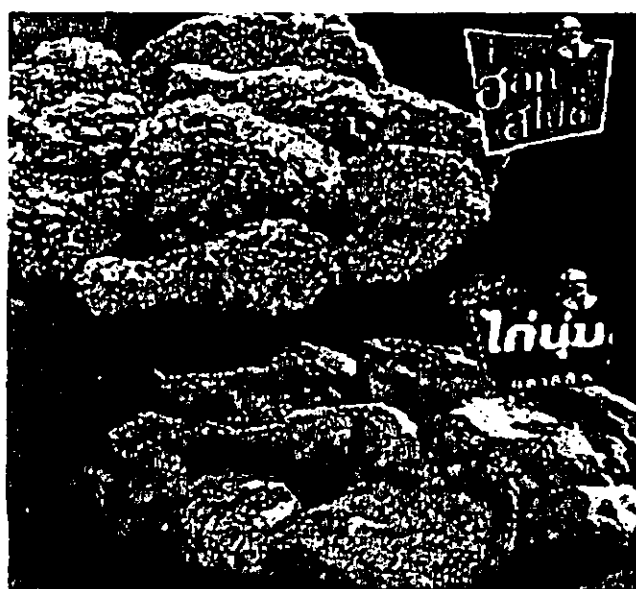
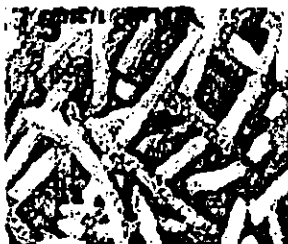
ในประเทศไทยกลุ่มเซ็นทรัล ได้ติดต่อซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของแบรนด์ ตั้งแต่ปี 2526 และ เริ่มดำเนินงานเปิดกิจการร้านในปี พ.ศ.2527 ต่อมา บริษัท Pepsico International ได้เล็งเห็นถึงตลาดของการเจริญเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ.2532 ได้เข้าร่วมทุนบริษัทในกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ กับ บริษัท เคเอฟซี อินเตอร์เนชั่นแนล ภายใต้ บริษัท ซีพี – เคเอฟซี ดีเวลลอปเม้นท์ และบริษัทเป๊ปซี่ – โกลา (ไทย) เทรคคิง จำกัด ดำเนินการเปิดสาขาด้วยกัน และในปี 2545 บริษัท ยัมเมสเทอร์รองด์อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าร่วมลงทุน และได้ขยายสาขาเคเอฟซี อย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบันเคเอฟซี มีสาขาทั้งหมดกว่า 300 สาขาทั่วประเทศไทย (แบรินด์เอจ.2545)

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของเคเอฟซีมีดังนี้

1. ประเภทไก่ทอด ได้แก่ ไก่ทอดสูตรต้นตำรับและไก่เผ็ด , ไก่ป๊อป ไก่ไม่มีกระดูก
2. ประเภทเบอร์เกอร์ ได้แก่ ชิงเกอร์เบอร์เกอร์ ,เบอร์เกอร์ไก่ผู้พัน ,เบอร์เกอร์ไก่รสดั้งเดิม
3. ประเภทของหวาน
 - 3.1 พาย ได้แก่ พายรสมะพร้าว
 - 3.2 เฟรนช์ฟรายส์
 - 3.3 ชันเด ได้แก่ ชันเด ช็อคโกแลต และ สตรอเบอร์รี่
 - 3.4 โคน ได้แก่ รสวานิลลา , ช็อคโกแลต และ ทูรโพน
4. ประเภทสลัด ได้แก่ โคลสลอต
5. อื่นๆ ได้แก่ มันทบ



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปอาหารร้านแมคโดนัลด์



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปเมนูอาหารร้านเคเอฟซี

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีคือ แมคโดนัลด์ และ เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดรรรชนี วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เพราะชอบรสชาติ ร่องลงมา คือความสะดวก ซึ่งชนิดของไก่ทอดร้านเคเอฟซีที่นิยมมากที่สุดคือ ออกไก่ และสูตรที่นิยมมากที่สุด คือ สูตรกรอบนอกนุ่มใน ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริโภคเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้าน คือ ได้รับความอร่อยมากกว่าซื้อกลับบ้าน

นิภา นิรุติกุล (2541 : 59-64) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยได้แก่ เคเอฟซี ประเภทฟาสต์ฟู้ดที่นิยมได้แก่ อาหารประเภทไก่ทอด เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก

วิธี แจ่มกระทิก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมปลายโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหาร อิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับ จากส่งผลมากที่สุดไปส่งผลน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะการปรุงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ

สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความรู้ทางโภชนาการในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และ จากการเปรียบเทียบความรู้ทางโภชนาการ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่าความรู้ทาง

โภชนาการและทัศนคติในการบริโภคอาหารจานด่วน ผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม เขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โสภา จำศิริ (2546 : 74-78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสะดวกใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด 5% , 10% , ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ

สุพัตรา ประสพดี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ , พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีหือทูปโก้ กับ ตราหมีหือ มาลี ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีหือทูปโก้และมาลี มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ต่อน้ำผลไม้หมีหือทูปโก้แตกต่างจาก ตราหมีหือมาลี เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรสชาติ , ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ , รูปแบบบรรจุภัณฑ์ , ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ , แหล่งจำหน่าย รวมทั้งการโฆษณาและการออกบูทแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีหือทูปโก้ สูงกว่าตราหมีหือมาลี , ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน , ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ตราหมีหือทูปโก้ แตกต่างจากตรามาลี , ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีหือทูปโก้ ด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ พร้อมดื่มหมีหือทูปโก้, ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีหือมาลี ด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมีหือมาลี, ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีหือทูปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีหือทูปโก้ , พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตราหมีหือมาลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีหือทูปโก้ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางลบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีหือมาลี

อรุณศรี ชันเงิน (2547 : 97-100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ความถี่การใช้บริการร้าน เคเอฟซี 1 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งแต่ละครั้งจะมีไก่ทอดเนื้อรวมอยู่ซึ่งส่วนนอกเป็นส่วนที่นิยมมากที่สุดและเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุด ผู้บริโภคยังมีการใช้อุปถัมภ์ส่วนลดในการซื้ออาหาร และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน , ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาความเห็นด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุด

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตครีมแฉะรีควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุูงใจในการมารับประทานโอ๊ตครีมแฉะรีควินทางด้านการรสชาติถูกใจ อุปถัมภ์ลดราคา และคะแนนด้านอื่นๆ เท่ากับ 65 32 และ 28 คะแนน ตามลำดับ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง โอ๊ตครีมแฉะรีควินที่ผู้บริโภค นิยมมากที่สุด คือ โอ๊ตครีมบลิสซาร์ด ,การวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ , บริการ, ราคา , ทำเลที่ตั้ง , ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แฉะรีควินของผู้บริโภคโดยรวมจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการศึกษาดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีต่อ แมคโดนัลด์และเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แมคโดนัลด์ และเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ , กลุ่มบูรพา,กลุ่มศรีนครินทร์ , กลุ่มเจ้าพระยา , กลุ่มกรุงธนใต้ และ กลุ่มกรุงธนเหนือ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่บริโภคหรือที่เคยบริโภคอาหารแมคโดนัลด์ และ เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2545: 104)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม
 Z แทน ค่าสถิติ (ค่ามาตรฐาน) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%
 นั่นคือ ระดับความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตาราง
 ได้ค่า $Z = 1.96$
 e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 384 คน และเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 16 คน เพิ่มสำรอง
 ความผิดพลาด ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่าง
 แบบ Probability โดยแบ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย
 50 เขตการปกครองของกรุงเทพ (แผนที่กรุงเทพฯ, 2544)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ , เขตดุสิต , เขตพญาไท, เขตราช
 เทวี เขตปทุมวัน , เขตพระนคร , เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย , เขตสัมพันธวงศ์ , เขตบางรัก

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

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

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

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

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

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่ง เป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มปกครอง จำนวน 6 เขต คือ เขตพระนคร , เขตลาดพร้าว , เขตลาดกระบัง , เขตดินแดง ,เขตธนบุรี ,เขตบางพลัด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก ดังนี้

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

ตาราง 4 แสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	พระนคร	67
2. กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว	66
3. กลุ่มศรีนครินทร์	ลาดกระบัง	66
4. กลุ่มเจ้าพระยา	ดินแดง	67
5. กลุ่มกรุงธนใต้	ธนบุรี	67
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	67
รวม		400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคหรือเคอบริโภคอาหารแมคโดนัลด์และเคเอฟซี จากห้างสรรพสินค้า,สำนักงาน ชุมชน ที่อยู่ในเขตที่สุ่ม ในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 5 คำถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารแมคโดนัลด์และเคเอฟซี จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Different Scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- | | | |
|---------|---------|---------------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | ระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างมาก |
| คะแนน 4 | หมายถึง | ระดับทัศนคติเห็นด้วย |
| คะแนน 3 | หมายถึง | ระดับทัศนคติไม่แน่ใจ |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย |
| คะแนน 1 | หมายถึง | ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างมาก |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารแมคโดนัลด์และเคเอฟซี แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ดีมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ดี
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ควรปรับปรุง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติควรปรับปรุง อย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อาหารที่มีต่อ แมคโดนัลด์ และ เคเอฟซี จำนวน 9 ข้อ ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบ Semantic Different Scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบ ขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง ระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างมาก
คะแนน 4	หมายถึง ระดับทัศนคติเห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง ระดับทัศนคติไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างมาก

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

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหาร แมคโดนัลด์ และ เกเอฟซี

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดี
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติควรปรับปรุง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติควรปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีต่อ แมคโดนัลด์และ เกเอฟซี จำนวน 3 ข้อ

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open - ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio scale

- ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close- ended Questions) จำนวน 1 ข้อ ซึ่ง

ปลายปิดแบบ Semantic Different Scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นมาก
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเท่าเดิม
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับแนวโน้มการบริโภคในอนาคตลดลง
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับแนวโน้มการบริโภคในอนาคตลดลงมาก

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

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารแมคโดนัลด์และเคเอฟซี		
ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามระดับแนวโน้มการบริโภคใน อนาคตเพิ่มขึ้นมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 -4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการบริโภคใน อนาคตเพิ่มขึ้น
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 -3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการบริโภคใน อนาคตเท่าเดิม
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการบริโภคใน อนาคตลดลง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการบริโภคใน อนาคตลดลงมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถาม การเปรียบเทียบความจงรักภักดีการบริโภคอาหารแมคโดนัลด์ และ เคเอฟซี จำนวน 2 คำถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close- ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง ระดับความจงรักภักดีคืออย่างมาก
คะแนน 4	หมายถึง ระดับความจงรักภักดีคือมาก
คะแนน 3	หมายถึง ระดับความจงรักภักดีปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง ระดับไม่มีความจงรักภักดี
คะแนน 1	หมายถึง ระดับไม่มีความจงรักภักดีคืออย่างมาก

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

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีการบริโภคอาหารแมคโดนัลด์ และ เคเอฟซี

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีคืออย่างมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีคือมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความจงรักภักดี

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความจงรักภักดีคืออย่างมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
 2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
 3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
 4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
 5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
 6. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449)
- ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่างศูนย์ถึงหนึ่ง ถ้าค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ,ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารที่มีผลต่อ แมคโดนัลด์ กับเคเอฟซี ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร, วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

5 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

1.3 การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1.แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารแมคโดนัลด์ และเคเอฟซี หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารแมคโดนัลด์ และเคเอฟซี หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.4. แบบสอบถามส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารแมคโดนัลด์และเคเอฟซี หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.5.แบบสอบถามส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีการบริโภคอาหารแมคโดนัลด์และเคเอฟซีหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร แมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เกเอฟซี แตกต่างกัน

2.2.2 สถิติวิเคราะห์โดยใช้ (F-test) แบบ One – way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่าง มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ,รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร แมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ,รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เกเอฟซี แตกต่างกัน

2.2.3 สถิติวิเคราะห์ Paired t – test

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารแมคโดนัลด์แตกต่างจากเกเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, สถานที่จัดจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด อาหาร แมคโดนัลด์ แตกต่างจาก เกเอฟซี

2.2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation - Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแมคโดนัลด์ และเกเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา,สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแมคโดนัลด์และเกเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารแมคโดนัลด์ และ เกเอฟซี

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 127) อันประกอบด้วย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percent)

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

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

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

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

โดย S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

(C -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (บุศรี วงศ์รัตนะ. 2541. 98 -99.)

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

โดย	C	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

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

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ และไม่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สถิติ Paired t-test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา 2546 : 251)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	X_{i1} และ X_{i2}	=	เป็นค่าของข้อมูลตัวอย่างคู่ที่ i , $i = 1, 2, \dots, n$
	$d_i = X_{i1} - X_{i2}$	=	ค่าแตกต่างของข้อมูลคู่ที่ i

$$\bar{d} = \sum_{i=1}^n d_i / n$$

= ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$$S_d^2 = \frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n-1}$$

= ค่าแปรปรวนตัวอย่าง

$$n$$

= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กัลยา

วานิชย์บัญชา .2546: 144) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้าน อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 5 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

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

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

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

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333.)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSE)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.4 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 - 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312.)

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

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

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

ตาราง 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ , ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	116	29.00
1.2 หญิง	284	71.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	4.75
2.2 21-25 ปี	80	20.00
2.3 26-30 ปี	172	43.00
2.4 31-35 ปี	68	17.00
2.5 มากกว่า 35 ปี	61	15.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
3.2 ปริญญาตรี	283	70.75
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	37	9.25
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.75
4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
4.4 อื่นๆ (เช่น ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน)	27	6.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	20	5.00
5.2 5,001-10,000 บาท	30	7.50
5.3 10,001-15,000 บาท	74	18.50
5.4 15,001-20,000 บาท	85	21.25
5.5 20,001 บาทขึ้นไป	191	47.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00
2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, อายุ 31-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00, อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25, รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50, รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ตาราง 8 แสดงทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค

ทัศนคติส่วนประสม	ร้านแมคโดนัลด์			ร้านเคเอฟซี		
ทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. รสชาติ (ดี ปรับปรุง)	3.74	0.74	ดี	3.75	0.78	ดี
2. คุณค่าทางโภชนาการ (มีคุณค่า..... ค้อยคุณค่า)	3.12	0.91	ปานกลาง	3.28	0.89	ปานกลาง
3.คุณค่าทางโภชนาการ (ถูกหลักอนามัย.....ไม่ถูกหลัก อนามัย)	3.60	0.83	ดี	3.66	0.88	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติส่วนประสมทาง	ร้านแมคโดนัลด์			ร้านเคเอฟซี		
การตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ง่ายต่อการบริโภค..... ยกต่อ การบริโภค)	3.75	0.81	ดี	4.05	0.71	ดี
5. บรรจุภัณฑ์ (สะดวกต่อการพกพา..... ยกต่อการพกพา)	3.72	0.86	ดี	4.08	0.78	ดี
6. ชื่อเสียงตราสินค้าอาหาร (ดี ไม่ดี)	4.19	0.77	ดี	4.47	0.66	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.85	0.53	ดี	3.72	0.55	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.72 ตามลำดับ และสามารถจำแนกในแต่ละเรื่อง ดังนี้

แมคโดนัลด์

ผู้บริโภค มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมต่อร้าน แมคโดนัลด์ อยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากข้อดังนี้

1. ชื่อเสียงตราสินค้า, รูปแบบบรรจุภัณฑ์,รสชาติ, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพอาหารพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.75, 3.74, 3.72 และ 3.6 ตามลำดับ
2. คำนึงถึงทางโภชนาการ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

เคเอฟซี

ผู้บริโภค มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมต่อร้าน เคเอฟซี อยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากข้อดังนี้

1. ชื่อเสียงตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์, รูปแบบบรรจุภัณฑ์, รสชาติ, คุณภาพอาหารพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.08, 4.05, 3.75 และ 3.66 ตามลำดับ

2. คุณค่าทางโภชนาการ พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
อาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดอาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติส่วน	ร้านแมคโดนัลด์			ร้านเคเอฟซี		
ประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (ถูก แพง)	2.84	1.01	ปานกลาง	2.75	0.91	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา (มีคุณค่า ค่อนข้างต่ำ)	3.00	0.92	ปานกลาง	3.00	0.85	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	2.92	0.88	ปานกลาง	2.87	0.77	ปานกลาง
ด้านสถานที่						
3. สาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ (สะดวก ไม่สะดวก)	4.04	0.87	ดี	3.86	0.86	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วน	ร้านแมคโดนัลด์			ร้านเคเอฟซี		
ประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
4. บรรยากาศร้าน (ทันสมัย.....ธรรมดา)	4.08	0.08	ดี	3.66	0.85	ดี
5. สาขาที่เลือกใช้บริการ (ทั่วถึง ไม่ทั่วถึง)	3.89	0.89	ดี	3.88	0.82	ดี
6.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม	4.00	0.67	ดี	3.80	0.67	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย						
7. การโฆษณาทางโทรทัศน์ จงใจให้รับประทาน (จงใจ ไม่จงใจ)	3.84	0.85	ดี	3.75	0.84	ดี
8..การแจกคู่มือส่วนลดมี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ซื้อ ไม่ซื้อ)	3.80	1.07	ดี	3.64	1.09	ดี
9. พนักงานบริการเป็นกันเอง (ดี ต้องปรับปรุง)	3.85	0.82	ดี	3.65	0.84	ดี
10.ความรวดเร็วของการ บริการ (ดี ต้องปรับปรุง)	4.02	0.81	ดี	3.81	0.79	ดี
11.ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	3.88	0.63	ดี	3.71	0.65	ดี
12.ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวม	3.60	0.53	ดี	3.46	0.50	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี โดยพิจารณาในด้านมีรายละเอียดดังนี้

แมคโดนัลด์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อร้าน แมคโดนัลด์ อยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากข้อดังนี้

1. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มค่า และราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 , 2.84 ตามลำดับ

2. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บรรยากาศร้าน , สาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ , สาขาที่เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 , 4.04 และ 3.89

ตามลำดับ

3. ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรวดเร็วการบริการ , พนักงานบริการเป็นกันเอง , การโฆษณาทางโทรทัศน์ , การแจกคูปองส่วนลด มีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 3.85 , 3.84 และ 3.80 ตามลำดับ

เคเอฟซี

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากข้อดังนี้

1. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มค่า และราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 , 2.75 ตามลำดับ

2. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า , สาขาที่เลือกใช้บริการ , สาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ , บรรยากาศร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 , 3.86 และ 3.66

ตามลำดับ

3. ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรวดเร็วการบริการ , การโฆษณาทางโทรทัศน์ , พนักงานบริการเป็นกันเอง , การแจกคูปองส่วนลด มีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 , 3.75

3.65 และ 3.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน

แมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ร้านแมคโดนัลด์				
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	15	2.97	2.41
2.มูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง)	15	500	145.00	85.97
ร้านเคเอฟซี				
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	15	2.57	2.26
2.มูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง)	15	600	162.16	102.14

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี โดยพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

แมคโดนัลด์

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์มีความถี่ในการใช้บริการ ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 15 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 ครั้ง/เดือน

2. ด้านมูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ มีมูลค่าการให้บริการ ต่ำสุด 15 บาท/ครั้ง และ สูงสุด 500 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 145 บาท/ครั้ง

เคเอฟซี

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี โดยมีความถี่ในการใช้บริการ ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และ สูงสุด 15 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.57 ครั้ง / เดือน

2. ด้านมูลค่าการใช้บริการพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ มีมูลค่าการใช้บริการ ต่ำสุด 15 บาท/ครั้ง และสูงสุด 600 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 162.16 บาท/ครั้ง ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมการบริโภค	ร้านแมคโดนัลด์			ร้านเคเอฟซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3.ความพึงพอใจต่อการบริโภค (พึงพอใจ ไม่พอใจ)	3.59	0.75	พึงพอใจ	3.42	0.80	พึงพอใจ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี โดยพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

แมคโดนัลด์

แนวโน้มการบริโภค พบว่า ผู้บริโภค มีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เคเอฟซี

แนวโน้มการบริโภค พบว่า ผู้บริโภค มีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี

ความจงรักภักดี	ร้านแมคโดนัลด์			ร้านเคเอฟซี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ จงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ จงรักภักดี
1.แนวโน้มการบริโภคหากราคาสูงขึ้น (เพิ่มขึ้น ลดลง)	2.50	0.94	ปานกลาง	2.43	0.96	ปานกลาง
2.การบริโภคในอนาคต (บริโภคหือเดิม เปลี่ยน หือ)	2.67	0.97	ปานกลาง	2.53	0.90	ปานกลาง
3. ความจงรักภักดีโดยรวม	2.58	0.86	ปานกลาง	2.48	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี โดยพิจารณาในด้านมีรายละเอียดดังนี้
แมคโดนัลด์

ความจงรักภักดีโดยรวม พบว่า ผู้บริโภค มีความจงรักภักดี โดยรวมต่อร้าน แมคโดนัลด์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณารายชื่อดังนี้

1. แนวโน้มการบริโภคหากราคาสูงขึ้น พบว่า ผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อแนวโน้มการบริโภคหากราคาสูงขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

2. การบริโภคในอนาคต พบว่า พบว่า ผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริโภคในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

เคเอฟซี

ความจงรักภักดีโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี โดยรวมต่อร้าน เคเอฟซี อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณารายชื่อดังนี้

1. แนวโน้มการบริโภคหากราคาสูงขึ้น พบว่า ผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อแนวโน้มการบริโภคหากราคาสูงขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.43

2. การบริโภคในอนาคต พบว่า พบว่า ผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริโภคในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.53

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้าน พฤติการณ์ , ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมการบริโภค และ ความจงรักภักดีที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ,อายุ , ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน คือ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์จําแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		x	S.D.	t	df	p
ร้านแมคโดนัลด์						
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)	ชาย	2.96	2.03	-0.052	383	0.958
	หญิง	2.98	2.54			
2.มูลค่าการให้บริการ (บาท / ครั้ง)	ชาย	153.88	102.82	1.161	390	0.247
	หญิง	141.41	78.03			
3.ความพึงพอใจต่อการบริโภค	ชาย	3.59	0.80	0.167	398	0.867
	หญิง	3.58	0.73			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์จําแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ในเรื่องมูลค่าการให้บริการไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA)

และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % กล่าวคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ความถี่ในการใช้ บริการ (ครั้ง /เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	77.30	19.32	3.424**	0.009
	ภายในกลุ่ม	380	2,144.44	5.64		
	รวม	384	2,221.74			
2.มูลค่าการให้บริการ (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	32,451.31	8,112.83	1.099	0.357
	ภายในกลุ่ม	387	2,857,038.69	7,382.53		
	รวม	391	2,889,490.00			
3. ความพึงพอใจต่อ การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	6.48	1.62	2.925*	0.021
	ภายในกลุ่ม	395	218.63	0.55		
	รวม	399	225.11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค จำแนกตามอายุ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
$\bar{x}$	4.33	2.95	3.22	2.45	2.43
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.33	-	1.38*	1.88**	1.90**
		(0.026)	(0.060)	(0.003)	(0.003)
21-25 ปี	2.95	-	-0.27	0.50	0.52
			(0.399)	(0.211)	(0.218)

ตาราง 15 (ต่อ)

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	$\bar{x}$	3.22	3.22	3.22	2.45	2.43
26-30 ปี	3.22		-	0.77* (0.027)	0.79* (0.034)	
31-35 ปี	2.45			-	0.02 (0.967)	
มากกว่า 35 ปี	2.43				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 21 – 25 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภค ที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความถี่การใช้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.38

2. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 31 – 35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภค ที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความถี่การใช้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง 1.88

3. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภค ที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความถี่การใช้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ มากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง 1.90

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี กับ อายุ 31 – 35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 -30 ปี มีพฤติกรรมการ

บริโภคอาหาร เรื่องความถี่การใช้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง 0.77

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องด้านความถี่การใช้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ มากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง 0.79

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
	$\bar{x}$	3.42	3.49	3.70	3.63	3.38
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.42	-	-0.07 (0.727)	-0.28 (0.117)	-0.21 (0.274)	0.04 (0.822)
21-25 ปี	3.49		-	-0.22* (0.033)	-0.14 (0.239)	0.11 (0.383)
26-30 ปี	3.70			-	0.07 (0.505)	0.33** (0.003)
31-35 ปี	3.63				-	0.26 (0.052)
มากกว่า 35 ปี	3.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้านแมคโดนัลด์มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี กับ อายุ 26 – 30 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีพฤติกรรมการ

บริโภคอาหาร เรื่องความพึงพอใจต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง 0.22

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับ อายุ มากกว่า 35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความพึงพอใจสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ มากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง 0.33

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA)

และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % กล่าวคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ความถี่ในการใช้ บริการ (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	23.31	11.66	2.025	0.133
	ภายในกลุ่ม	382	2,198.43	5.76		
	รวม	384	2,221.74			
2.มูลค่าการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	124,030.06	62,015.03	8.723**	0.000
	ภายในกลุ่ม	389	2,765,459.94	7,109.15		
	รวม	391	2,889,490.00			
3.ความพึงพอใจต่อ การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	3.55	1.78	3.184*	0.042
	ภายในกลุ่ม	397	221.56	0.56		
	รวม	399	225.11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค จำแนกตามอายุ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในด้านมูลค่าการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	166.86	133.76	175.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	166.86	-	33.10* (0.027)	-8.63 (0.612)
ปริญญาตรี	133.76		-	-41.73** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	175.49			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าการใช้บริการ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.10

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีมูลค่าการใช้บริการ ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.73

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.39	3.56	3.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	-	-0.17 (0.187)	-0.35* (0.017)
ปริญญาตรี	3.56		-	-0.18 (0.057)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการบริโภค เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค ต่ำกว่า สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA)

และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % กล่าวคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์จําแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ความถี่ในการใช้ บริการ(ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	122.50	40.83	7.411**	0.000
	ภายในกลุ่ม	381	2,099.24	5.51		
	รวม	384	2,221.74			
2.มูลค่าการให้บริการ (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	96,096.20	32,032.07	4.449**	0.004
	ภายในกลุ่ม	388	2,793,393.80	7,199.47		
	รวม	391	2,889,490.00			
3.ความพึงพอใจต่อ การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	3.48	1.16	2.072	0.103
	ภายในกลุ่ม	396	221.63	0.56		
	รวม	399	225.11			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์จําแนกตามอาชีพ พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{x}$	4.58	2.74	3.47	2.56
นักเรียน/นักศึกษา	4.58	-	1.84** (0.000)	1.11* (0.043)	2.02** (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.74		-	-0.73 (0.072)	0.18 (0.711)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.47			-	0.91 (0.131)
อื่นๆ (เช่น ธุรกิจ ส่วนตัว , แม่บ้าน)	2.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา พฤติกรรมการบริโภค เรื่องความถี่การใช้บริการ สูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา พฤติกรรมการบริโภค เรื่องความถี่การใช้บริการ สูงกว่า ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา พฤติกรรมการบริโภค เรื่องความถี่การใช้บริการ สูงกว่า อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ,แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในด้านมูลค่าการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	154.40	137.43	188	149.48
นักเรียน/นักศึกษา	154.40	-	16.97 (0.264)	-33.60 (0.086)	4.92 (0.825)
พนักงานบริษัทเอกชน	137.43	-	-50.57** (0.000)	-12.05 (0.496)	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	188.00		-	38.52 (0.074)	
อื่นๆ	149.48			-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีมูลค่าการใช้บริการ ต่ำกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.57

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมกโดนัลด์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมกโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมกโดนัลด์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA)

และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % กล่าวคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์จําแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม การบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ความถี่ในการใช้ บริการ(ครั้ง /เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	43.11	10.78	1.880	0.113
	ภายในกลุ่ม	380	2178.63	5.73		
	รวม	384	2221.74			
2.มูลค่าการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	26484.54	6621.13	0.895	0.467
	ภายในกลุ่ม	387	2863005.46	7397.95		
	รวม	391	2889490.00			
3.ความพึงพอใจต่อ การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	0.23	0.06	0.100	0.982
	ภายในกลุ่ม	395	224.88	0.57		
	รวม	399	225.11			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์จําแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่าง

กัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน คือ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)	ชาย	2.44	2.18	-0.707	364	0.480
	หญิง	2.63	2.30	-0.722		
2.มูลค่าการให้บริการ (บาท / ครั้ง)	ชาย	174.86	126.21	1.351	370	0.179
	หญิง	156.89	90.06			
3.ความพึงพอใจต่อการบริโภค	ชาย	3.59	0.71	2.600*	396	0.010
	หญิง	3.36	0.82	2.761		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี จำแนกตามเพศ พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % กล่าวคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ความดีในการใช้ บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	41.03	10.26	2.025	0.090
	ภายในกลุ่ม	361	1,828.48	5.07		
	รวม	365	1,869.51			
2.มูลค่าการให้บริการ (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	67,569.00	16,892.25	1.630	0.166
	ภายในกลุ่ม	367	3,802,759.96	10,361.74		
	รวม	371	3,870,328.96			
3.ความพึงพอใจต่อ การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	8.96	2.24	3.605**	0.007
	ภายในกลุ่ม	393	244.28	0.62		
	รวม	397	253.24			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีจำแนกตามอายุ พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความดีในการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความดีในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคจำแนกตามอายุ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรม การบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
	$\bar{x}$	3.68	3.43	3.47	3.50	3.08
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.68	-	0.25 (0.221)	0.21 (0.277)	0.18 (0.368)	0.60** (0.004)
21-25 ปี	3.43		-	-0.04 (0.713)	-0.07 (0.631)	0.35** (0.009)
26-30 ปี	3.48			-	-0.02 (0.837)	0.40** (0.001)
31 - 35 ปี	3.50				-	0.42** (0.003)
มากกว่า 35 ปี	3.08					-

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน เคเอฟซี จำแนกตาม อายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจการบริโภค สูงกว่า อายุมากกว่า 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

2. ผู้บริโภคที่มี อายุ 21-25 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการ

บริโภค ความพึงพอใจการบริโภค สูงกว่า อายุมากกว่า 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

3. ผู้บริโภคที่มี อายุ 26-30 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจการบริโภค สูงกว่า อายุมากกว่า 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

4. ผู้บริโภคที่มี อายุ 31-35 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจการบริโภค สูงกว่า อายุมากกว่า 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ส่วนคู่อื่นไม่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % กล่าวคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ความถี่ในการใช้ บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	13.04	6.52	1.275	0.281
	ภายในกลุ่ม	363	1,856.47	5.11		
	รวม	365	1,869.51			
2.มูลค่าการใช้						
บริการ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	123,002.98	61,501.49	6.056**	0.003
	ภายในกลุ่ม	369	3,747,325.98	10,155.35		
	รวม	371	3,870,328.96			
3.ความพึงพอใจต่อ การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	0.12	0.06	0.091	0.913
	ภายในกลุ่ม	395	253.12	0.64		
	รวม	397	253.24			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในด้านมูลค่าการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	209.35	151.87	175.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	209.35	-	57.48** (0.001)	33.88 (0.097)
ปริญญาตรี	151.87		-	-23.60 (0.079)
สูงกว่าปริญญาตรี	175.47			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าการใช้บริการ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.48

ส่วนคู่อื่นไม่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % กล่าวคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ความถี่ในการใช้ บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	53.39	17.80	3.547*	0.015
	ภายในกลุ่ม	362	1,816.12	5.02		
	รวม	365	1,869.51			
2.มูลค่าการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	173,507.65	57,835.88	5.757**	0.001
	ภายในกลุ่ม	368	3,696,821.31	10,045.71		
	รวม	371	3,870,328.96			
พฤติกรรม การบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
3.ความพึงพอใจต่อ การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	4.79	1.60	2.531	0.057
	ภายในกลุ่ม	394	248.45	0.63		
	รวม	397	253.24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าการให้บริการ จำแนกตามอาชีพไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ร้านเคเอฟซีในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.44	2.42	3.12	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.44	-	1.02* (0.010)	0.32 (0.529)	1.44* (0.016)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.42		-	-0.70 (0.063)	0.42 (0.388)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.12			-	1.12 (0.055)
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน)	2.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน
เคเอฟซีจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภค ความถี่การใช้บริการ สูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

2. ผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภค ความถี่การใช้บริการ สูงกว่า อาชีพอื่นๆ(ธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{x}$	169.78	151.27	218.88	180.43
นักเรียน/นักศึกษา	169.78	-	18.51 (0.298)	-49.10* (0.033)	-10.65 (0.699)
พนักงานบริษัทเอกชน	151.27		-	-67.61** (0.000)	-29.16 (0.200)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	218.88			-	38.45 (0.154)
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว , แม่บ้าน)	180.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคเรื่อง มูลค่าการใช้บริการ ต่ำกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.10

2. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภค เรื่องมูลค่าการใช้บริการ ต่ำกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.61

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % กล่าวคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม การบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1.ความถี่ในการใช้ บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	78.33	19.58	3.947**	0.004
	ภายในกลุ่ม	361	1,791.18	4.96		
	รวม	365	1,869.51			
2.มูลค่าการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	88,262.36	22,065.59	2.141	0.075
	ภายในกลุ่ม	367	3,782,066.60	10,305.36		
	รวม	371	3,870,328.96			
3.ความพึงพอใจต่อ การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	2.95	0.74	1.157	0.330
	ภายในกลุ่ม	393	250.29	0.64		
	รวม	397	253.24			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าการให้บริการไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านกาแฟซีในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.71	4.07	2.27	2.60	2.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.71	-	-1.36* (0.045)	0.44 (0.467)	0.11 (0.855)	0.30 (0.602)
50,001-10,000บาท	4.07		-	1.80** (0.000)	1.47** (0.002)	1.66** (0.000)
10,001-15,000 บาท	2.27			-	-0.33 (0.361)	-0.14 (0.653)
15,001-20,000บาท	2.60				-	0.19 (0.532)
20,001 บาทขึ้นไป	2.41					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านกาแฟซี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001-10,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมบริโภค เรื่อง

ความถี่ในการใช้บริการ ต่ำกว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค เรื่องความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค เรื่องความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับ 20,001 บาท ขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค เรื่องความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

H_1 : ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบผลต่างของ ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยประชากร 2 กลุ่ม ไม่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ทดสอบ โดยสถิติ Pair-Sample t-test และ การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่าง
ร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ร้าน	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. รสชาติ	แมคโดนัลด์	3.74	0.74	-0.170	399	0.865
	เคเอฟซี	3.75	0.78			
2. คุณค่าทางโภชนาการ	แมคโดนัลด์	3.12	0.91	-4.204**	399	0.000
	เคเอฟซี	3.28	0.89			
3. คุณภาพของอาหาร	แมคโดนัลด์	3.66	0.88	1.733	399	0.084
	เคเอฟซี	3.60	0.83			
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	แมคโดนัลด์	4.05	0.71	7.802**	399	0.000
	เคเอฟซี	3.75	0.81			
5. บรรจุภัณฑ์	แมคโดนัลด์	4.08	0.78	8.726**	399	0.000
	เคเอฟซี	3.72	0.86			
6. ชื่อเสียงตราสินค้า อาหาร	แมคโดนัลด์	4.47	0.66	7.697**	399	0.000
	เคเอฟซี	4.19	0.77			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	แมคโดนัลด์	3.85	0.53	5.721**	399	0.000
	เคเอฟซี	3.72	0.55			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติที่ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี และเมื่อพิจารณาจำแนกในแต่ละเรื่อง พบว่า

1. เรื่องรสชาติ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.865 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติ ของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

2. เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี โดยค่าเฉลี่ยเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของร้านเคเอฟซี สูงกว่า ร้านแมคโดนัลด์ เท่ากับ 0.16

3. เรื่องคุณภาพของอาหาร พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.084 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของอาหารร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

4. เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี โดยค่าเฉลี่ยเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของร้านแมคโดนัลด์ สูงกว่า ร้านเคเอฟซี เท่ากับ 0.30

5. เรื่องบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี โดยค่าเฉลี่ย เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของร้านแมคโดนัลด์ สูงกว่าร้านเคเอฟซี เท่ากับ 0.36

6. เรื่องชื่อเสียงตราสินค้าอาหาร พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้าอาหารร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี โดยค่าเฉลี่ยเรื่องชื่อเสียงตราสินค้าอาหารร้านแมคโดนัลด์ สูงกว่าร้านเคเอฟซี เท่ากับ 0.28

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, สถานที่, จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเกเอฟซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านราคา ร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างจากร้านเกเอฟซี

H_1 : ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านราคา ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเกเอฟซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบผลต่างของ ค่าเฉลี่ยของ ประชากร 2 กลุ่ม โดยประชากร 2 กลุ่ม ไม่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ทดสอบ โดยสถิติ Pair-Sample t-test และ การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระหว่างร้าน แมคโดนัลด์ กับร้านเกเอฟซี

ทัศนคติด้านราคา	ร้าน	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร	แมคโดนัลด์	2.84	1.01	2.283*	399	0.023
	เกเอฟซี	2.75	0.91			
2. ความคุ้มค่าเปรียบเทียบ กับราคา	แมคโดนัลด์	3.00	0.92	0.000**	399	1.000
	เกเอฟซี	3.00	0.85			
3. ด้านราคาโดยรวม	แมคโดนัลด์	2.92	0.88	1.341	399	0.181
	เกเอฟซี	2.87	0.77			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระหว่างร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเกเอฟซี โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติที่ต่อด้านราคา ร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเกเอฟซี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.181 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างจากร้านเคเอฟซี และเมื่อพิจารณาจำแนกในแต่ละเรื่อง พบว่า

1. เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.023 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี โดยค่าเฉลี่ยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารร้านแมคโดนัลด์ สูงกว่า ร้านเคเอฟซี เท่ากับ 0.09

2. เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 1.000 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคาของร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

H_1 : ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบผลต่างของ ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยประชากร 2 กลุ่ม ไม่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ทดสอบ โดยสถิติ Pair-Sample t-test และ การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมุติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี

ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ร้าน	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. สาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ	แมคโดนัลด์	4.04	0.87	3.448**	399	0.001
	เคเอฟซี	3.86	0.86			
2. บรรยากาศร้าน	แมคโดนัลด์	4.06	0.80	9.273**	399	0.000
	เคเอฟซี	3.66	0.85			
3. สาขาที่เลือกใช้บริการ	แมคโดนัลด์	3.89	0.89	0.264	399	0.792
	เคเอฟซี	3.88	0.82			
4. สถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	แมคโดนัลด์	4.00	0.67	5.350**	399	0.000
	เคเอฟซี	3.80	0.67			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายระหว่างร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี และเมื่อพิจารณาจำแนกในแต่ละเรื่อง พบว่า

1. เรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี โดยค่าเฉลี่ยเรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ สูงกว่าร้านเคเอฟซี เท่ากับ 0.18

2. เรื่องบรรยากาศร้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องบรรยากาศร้านร้าน

แมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี โดยค่าเฉลี่ย เรื่องบรรยากาศ ร้านแมคโดนัลด์ สูงกว่า ร้านเคเอฟซี เท่ากับ 0.40

3. เรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.792 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านแมคโดนัลด์ ไม่แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

H_1 : ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบผลต่างของ ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยประชากร 2 กลุ่ม ไม่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ทดสอบ โดยสถิติ Pair-Sample t-test และ การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงตาราง ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้าน	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ จงใจให้รับทราบ	แมคโดนัลด์	3.84	0.85	2.143*	399	0.033
	เคเอฟซี	3.75	0.84			
2. การแจกคู่มือส่วนลดมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แมคโดนัลด์	3.80	1.07	3.766**	399	0.000
	เคเอฟซี	3.64	1.09			
3. พนักงานบริการเป็นกันเอง	แมคโดนัลด์	3.85	0.82	4.792**	399	0.000
	เคเอฟซี	3.65	0.84			
4. ความรวดเร็วของการบริการ	แมคโดนัลด์	4.02	0.81	5.067**	399	0.000
	เคเอฟซี	3.81	0.79			
5. ด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	แมคโดนัลด์	3.88	0.63	6.096**	399	0.000
	เคเอฟซี	3.71	0.65			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบ ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี และเมื่อพิจารณาจำแนกในแต่ละเรื่องพบว่า

1. เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี โดยค่าเฉลี่ย เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน ร้านแมคโดนัลด์ สูงกว่า ร้านเคเอฟซี เท่ากับ 0.09

2. เรื่องการแจกคูปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกคูปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี โดยค่าเฉลี่ย เรื่องการแจกคูปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านแมคโดนัลด์ สูงกว่า ร้านเคเอฟซี เท่ากับ 0.16

3. เรื่องพนักงานบริการเป็นกันเอง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานบริการเป็นกันเอง ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี โดยค่าเฉลี่ยเรื่อง พนักงานบริการเป็นกันเอง ร้านแมคโดนัลด์ สูงกว่าร้านเคเอฟซี เท่ากับ 0.20

4. เรื่องความรวดเร็วของการบริการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความรวดเร็วของการบริการ ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี โดยค่าเฉลี่ย เรื่องความรวดเร็วของการบริการ ร้านแมคโดนัลด์ สูงกว่าร้านเคเอฟซี เท่ากับ 0.21

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์กับ ร้านเคเอฟซี

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความถี่การใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ (ครั้ง/เดือน)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.รสชาติ	0.10	0.053	ไม่สัมพันธ์
2.คุณค่าทางโภชนาการ	0.32**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.คุณภาพของอาหาร	0.23**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.13*	0.012	ต่ำมาก
5.บรรจุภัณฑ์	0.14**	0.007	ต่ำมาก
6.ชื่อเสียงตราสินค้า	0.06	0.277	ไม่สัมพันธ์
7. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.26**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความ ความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นใน ระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รสชาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภค มีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ดีจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องคุณภาพอาหาร จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.13 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าว คือผู้บริโภคจะมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง บรรจุกัญช์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุกัญช์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง บรรจุกัญช์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องชื่อเสียงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง มูลค่าการให้บริการ (บาท /ครั้ง)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท /ครั้ง)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.รสชาติ	-0.01	0.890	ไม่สัมพันธ์
2.คุณค่าทางโภชนาการ	0.21**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.คุณภาพของอาหาร	0.13*	0.010	ต่ำมาก
4.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.10*	0.043	ต่ำมาก
5.บรรจุภัณฑ์	0.04	0.398	ไม่สัมพันธ์
6.ชื่อเสียงตราสินค้า	-0.10*	0.047	ต่ำมาก
7.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.11*	0.031	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.11 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมร้านแมคโดนัลด์ จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รสชาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความ ความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ดี จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.13 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความ ความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าว คือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์เรื่องคุณภาพอาหารจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความ ความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง บรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความ ความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้า จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการลดลงในระดับต่ำมาก

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจ			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.รสชาติ	0.45 **	0.000	ปานกลาง
2.คุณค่าทางโภชนาการ	0.34 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.คุณภาพของอาหาร	0.36 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.23 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5.บรรจุภัณฑ์	0.26 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
6.ชื่อเสียงตราสินค้า	0.31 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
7. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.48 **	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.48 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมร้านแมคโดนัลด์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในเพิ่มขึ้นใน ระดับปานกลาง

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รสชาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.45 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความ ความสัมพันธ์กันปานกลางและเป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์เรื่องรสชาติจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นใน ระดับปานกลาง

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.34 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.36 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าว คือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องคุณภาพอาหาร จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคอนาคตเพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างต่ำ

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความ สัมพันธ์ กับพฤติกรรม

การบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่อง ฟังพอใจการบริโภคในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าว คือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องฟังพอใจต่อการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

5. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง บรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องฟังพอใจต่อการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง บรรจุภัณฑ์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องฟังพอใจต่อการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องชื่อเสียงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องฟังพอใจต่อการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าว คือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องชื่อเสียงตราสินค้าจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องฟังพอใจต่อการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่(ครั้ง/เดือน)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.รสชาติ	0.06	0.236	ไม่สัมพันธ์
2.คุณค่าทางโภชนาการ	0.35 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.คุณภาพของอาหาร	0.19 **	0.000	ต่ำมาก
4.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.19 **	0.000	ต่ำมาก
5.บรรจุภัณฑ์	0.20 **	0.000	ต่ำมาก
6.ชื่อเสียงตราสินค้า	0.05	0.341	ไม่สัมพันธ์
7.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.28 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่การใช้บริการ(ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมร้านเคเอฟซี จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่องคุณภาพอาหาร จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความ ความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าว คือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง บรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่อง บรรจุภัณฑ์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องชื่อเสียงตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท / ครั้ง)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท / ครั้ง)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.รสชาติ	0.11 *	0.035	ต่ำมาก
2.คุณค่าทางโภชนาการ	0.17 **	0.001	ต่ำมาก
3.คุณภาพของอาหาร	0.18 **	0.000	ต่ำมาก
4.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.04	0.499	ไม่สัมพันธ์
5.บรรจุภัณฑ์	0.17 **	0.001	ต่ำมาก
6.ชื่อเสียงตราสินค้า	0.09	0.092	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
7.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.22 **	0.000	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่องรสชาติที่ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องมูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รสชาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.11 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่องรสชาติที่ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องมูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซีเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ดี โดยจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องมูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่องคุณภาพอาหาร จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่อง มูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ

5. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง บรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่อง บรรจุภัณฑ์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องชื่อเสียงตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าในการใช้บริการ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคอนาคต

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจ			
ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.รสชาติ	0.36 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.คุณค่าทางโภชนาการ	0.31 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.คุณภาพของอาหาร	0.27 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.17 **	0.001	ต่ำมาก
5.บรรจุภัณฑ์	0.18 **	0.000	ต่ำมาก
6.ชื่อเสียงตราสินค้า	0.26 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
7. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.39 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่อง แนวโน้มการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ 0.39 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำมากและเป็นในทางทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคมีทศนคติ

ต่อส่วนประสมตลาดประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ร้านเคเอฟซี เรื่องรสชาติที่ดี จะมีพฤติกรรมการบินโภชนาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รสชาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจ ต่อการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.36 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมตลาดประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่องรสชาติที่ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น ใน ระดับก่อนข้างต่ำ

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพอาหาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 นั่นคือตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่องคุณภาพอาหารมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจ ต่อการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 นั่น คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ร้านเคเอฟซี เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง บรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่อง บรรจุภัณฑ์จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องชื่อเสียงตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องชื่อเสียงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 นั่น คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าว คือผู้บริโภคมี ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี เรื่องชื่อเสียงตราสินค้า จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา,สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

H_1 : ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)ร้านแมคโดนัลด์

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)			
ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านราคา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	0.13 *	0.010	ต่ำมาก
2.ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา	0.21 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ทศนคติด้านราคา โดยรวม	0.18 **	0.000	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.13 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือ ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่อง ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 นั่น คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่อง มูลค่าในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ร้านแมคโดนัลด์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)			
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านราคา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	-0.01	0.777	ไม่สัมพันธ์
2.ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา	0.06	0.204	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติด้านราคา โดยรวม	0.03	0.614	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าในการใช้บริการ

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเรื่อง

ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าในการใช้บริการ

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านแมคโดนัลด์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านราคา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	0.21**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา	0.24 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.ทัศนคติด้านราคา โดยรวม	0.25 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านแมคโดนัลด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเรื่องราคา

เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จะมี พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่อง ความคุ้มค่าเปรียบเทียบราคามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 นั่น คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_1 : ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านราคา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	0.00	0.981	ไม่สัมพันธ์
2.ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา	0.15**	0.003	ต่ำมาก
3. ทัศนคติด้านราคา โดยรวม	0.09	0.106	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่อง ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.15 นั้น

คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่อง ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านราคา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	-0.04	0.418	ไม่สัมพันธ์
2.ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา	0.02	0.706	ไม่สัมพันธ์
3.ทัศนคติด้านราคา โดยรวม	-0.01	0.788	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเรื่องมูลค่าในการใช้บริการร้านเคเอฟซี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเรื่อง

ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าในการใช้บริการ

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านราคา	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	0.19 **	0.000	ต่ำมาก
2.ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา	0.24 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.ทัศนคติด้านราคา โดยรวม	0.25 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านเคเอฟซี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม

มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 นั้น ถือว่าแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเรื่องราคา

เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่อง ความคุ้มค่าเปรียบเทียบราคามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 นั่น คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

H_1 : ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมุติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความถี่การใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่การใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.สาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้ บริการ	0.12 *	0.016	ต่ำมาก
2.บรรยากาศร้าน	0.24**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.สาขาที่เลือกใช้บริการ	0.20 **	0.000	ต่ำมาก
4.ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	0.24 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 นั่น คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องสาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง บรรยากาศร้านามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องบรรยากาศร้านมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องบรรยากาศร้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่เลือกใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 นั่น คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมี ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง มูลค่าการใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.สาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้ บริการ	0.03	0.506	ไม่สัมพันธ์
2.บรรยากาศร้าน	0.18**	0.000	ต่ำมาก
3.สาขาที่เลือกใช้บริการ	0.09	0.071	ไม่สัมพันธ์
4.ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	0.13**	0.011	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง มูลค่าการใช้บริการ มีค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องมูลค่าในการใช้บริการอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.13 นั่นคือตัวแปรทั้งสอง
มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประ
สมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมค
โดนัลด์ เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องสาขาที่ตั้งสะดวกต่อการ
เดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดเรื่องด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องสาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง บรรยากาศร้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศร้านมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศร้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด เรื่องด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.สาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้ บริการ	0.16 **	0.001	ต่ำมาก
2.บรรยากาศร้าน	0.31 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.สาขาที่เลือกใช้บริการ	0.27 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	0.31**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม
กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคมีค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง มี
ความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภค
อาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่ตั้งสะดวกต่อการ
เดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีความความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง บรรยากาศร้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศร้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศร้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่เลือกใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 นั่น คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_1 : ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความถี่การใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่การใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.สาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้ บริการ	0.12*	0.024	ต่ำมาก
2.บรรยากาศร้าน	0.28**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.สาขาที่เลือกใช้บริการ	0.18**	0.001	ต่ำมาก
4.ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	0.24 **	0.000	ค่อนข้างต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องความถี่การใช้บริการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 นั่นคือตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศร้านมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง บรรยากาศร้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่เลือกใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง สาขาที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซี ใน เรื่องความถี่ใน

การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 นั้น คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความถี่การใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง มูลค่าการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.สาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้ บริการ	0.08	0.119	ไม่สัมพันธ์
2.บรรยากาศร้าน	0.16**	0.002	ต่ำมาก
3.สาขาที่เลือกใช้บริการ	0.16**	0.002	ต่ำมาก
4.ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	0.17**	0.001	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง มูลค่าการใช้บริการ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คือ ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องสาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.1196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าทศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาด เรื่องด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องสาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง บรรยากาศร้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศร้านมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ คือ ผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง บรรยากาศร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่อง มูลค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ คือ ผู้บริโภค มีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง สาขาที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.สาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้ บริการ	0.20 **	0.000	ต่ำมาก
2.บรรยากาศร้าน	0.39 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.สาขาที่เลือกใช้บริการ	0.28 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	0.37**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์
กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง มี
ความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
อาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น ระดับค่อนข้างต่ำ

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่ตั้งสะดวกต่อ
การเดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีความความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง บรรยากาศร้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศร้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.39 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศร้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่เลือกใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 นั่น คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง สาขาที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)			
ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูใจให้ รับประทาน	0.19 **	0.000	ต่ำมาก
2.การแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	0.28 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.พนักงานขายบริการเป็นกันเอง	0.21 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.ความรวดเร็วของการบริการ	0.06	0.240	ไม่สัมพันธ์
5.ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม	0.27 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความดีในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่อง ความดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่อง ความดีในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์จูงใจให้รับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความดีในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกคู่มือป้องกันผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการแจกคู่มือป้องกันผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกคู่มือป้องกันผลต่อการตัดสินใจซื้อ

มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องพนักงานขายบริการ เป็นกันเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเองมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วของการบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง มูลค่าการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูใจให้ รับประทาน	0.10*	0.049	ต่ำมาก
2.การแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	0.01	0.863	ไม่สัมพันธ์
3.พนักงานขายบริการเป็นกันเอง	0.08	0.121	ไม่สัมพันธ์
4.ความรวดเร็วของการบริการ	-0.01	0.772	ไม่สัมพันธ์
5.ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม	0.06	0.244	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางตลาด ด้าน
การส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการใช้
บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทาง
การตลาด โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการ
ใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์สูงใจให้รับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงใจให้รับประทาน มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงใจให้รับประทาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการให้บริการ

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการให้บริการ

4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วการบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการให้บริการ

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจการใช้บริการ			
ทัศนคติส่วนประสมทาง การตลาด			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยให้ รับประทาน	0.27 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	0.21 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.พนักงานขายบริการเป็นกันเอง	0.38 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.ความรวดเร็วของการบริการ	0.35 *	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5.ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม	0.41 **	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางตลาด ด้าน
การส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจ
การบริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ
ส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์
เรื่องความพึงพอใจการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.41 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความพึงพอใจบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์จูงใจให้รับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกถุงปอ่งส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการแจกถุงปอ่งส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกถุงปอ่งส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเองมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.38 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม

ทางการตลาด เรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วการบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องความรวดเร็วการบริการ มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6.6 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ เดือน)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยให้ รับประทาน	0.21**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	0.19**	0.000	ต่ำมาก
3.พนักงานขายบริการเป็นกันเอง	0.22**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.ความรวดเร็วของการบริการ	0.16**	0.002	ต่ำมาก
5.ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม	0.27 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางตลาด ด้าน
การส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้
บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม
ทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่อง ความถี่
ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ 0.27 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นใน
ระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์งูใจให้รับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์งูใจให้รับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์งูใจให้รับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเองมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วในการบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง)			
ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูใจให้ รับประทาน	0.09	0.072	ไม่สัมพันธ์
2.การแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	0.14**	0.008	ต่ำมาก
3.พนักงานขายบริการเป็นกันเอง	0.16**	0.001	ต่ำมาก
4.ความรวดเร็วของการบริการ	0.15**	0.003	ต่ำมาก
5.ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.19**	0.008	ต่ำมาก
โดยรวม			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่อง มูลค่าการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง มูลค่าการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงใจให้รับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงใจให้รับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการแจกคู่มือป้องกันผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการแจกคู่มือป้องกันผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกคู่มือป้องกันผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องมูลค่าการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเองมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

อาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องมูลค่าการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วการบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องความรวดเร็วการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.15 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่อง ความรวดเร็วการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องมูลค่าการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจการใช้บริการ			
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยให้ รับประทาน	0.35 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	0.27 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.พนักงานขายบริการเป็นกันเอง	0.34 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.ความรวดเร็วของการบริการ	0.24 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5.ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม	0.41 **	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางตลาด ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อ การบริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่อง พึงพอใจต่อการ บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.41 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า

1. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์งูใจให้รับประทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์งูใจให้รับประทานมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์งูใจให้รับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกถุงป้องกันมลพิษต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการแจกถุงป้องกันมลพิษต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกถุงป้องกันมลพิษต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเองมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.34 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องพนักงานขายบริการเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วการบริการมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วการบริการ มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องความรวดเร็วการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 7.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความถี่ในการบริโภค (ครั้ง / เดือน) กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน)			
ความจงรักภักดีต่อการบริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.แนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น	0.36 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การบริโภคในอนาคต	0.24 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความจงรักภักดีต่อการบริโภค โดยรวม	0.34 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวมต่อการบริโภคอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการบริโภค มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวม มีความความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.34 ถือว่าแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.36 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือผู้ตอบสอบถาม

แบบสอบถามมี ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

2. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคต มีความความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับก่อนข้างต่ำ

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องมูลค่าในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง)			
ความจงรักภักดีต่อการบริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.แนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น	0.12 *	0.021	ต่ำมาก
2.การบริโภคในอนาคต	0.07	0.186	ไม่สัมพันธ์
3.ความจงรักภักดีต่อการบริโภค โดยรวม	0.10 *	0.045	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวมต่อการบริโภคอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องมูลค่าการให้บริการ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวม มีความความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ

บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องมูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากเมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า

1. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีความความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารเรื่องการบริโภคในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารเรื่องการบริโภคในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคกับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์

ความจงรักภักดีต่อการบริโภค	พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องพึงพอใจต่อการบริโภค		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.แนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น	0.32 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การบริโภคในอนาคต	0.39 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.ความจงรักภักดีต่อการบริโภค โดยรวม	0.40 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวมต่อการบริโภคอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.40 คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องมูลค่าการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคหากราคาสูงขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคหากราคาสูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.32 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือผู้ตอบสอบถามแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคหากราคาสูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

2. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.39 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือผู้ตอบสอบถามแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคเพิ่มขึ้นระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความถี่ในการบริโภค (ครั้ง / เดือน) กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร ร้าน เคเอฟซี

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน)			
ความจงรักภักดีต่อการบริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.แนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น	0.20 **	0.000	ต่ำมาก
2.การบริโภคในอนาคต	0.22 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.ความจงรักภักดีต่อการบริโภค โดยรวม	0.23 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวมต่อการบริโภคอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการบริโภค มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวม มีความความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ0.23 คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 นั่นคือตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องความถี่การใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่อง มูลค่าในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ (บาท/ครั้ง)			
ความจงรักภักดีต่อการบริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.แนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น	0.12 *	0.023	ต่ำมาก
2.การบริโภคในอนาคต	0.06	0.224	ไม่สัมพันธ์
3.ความจงรักภักดีต่อการบริโภค โดยรวม	0.10 *	0.048	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวม ต่อการบริโภคอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวม มีความความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.10 คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องมูลค่าการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

1. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือผู้ตอบสอบถามแบบสอบถามมี

ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคหากราคาสูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องมูลค่าการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารเรื่องการบริโภคในอนาคตมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารเรื่องการบริโภคในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการใช้บริการ

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องพึงพอใจต่อการบริโภค			
ความจงรักภักดีต่อการบริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.แนวโน้มการบริโภคหากราคาสูงขึ้น	0.29 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การบริโภคในอนาคต	0.35 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความจงรักภักดีต่อการบริโภค โดยรวม	0.36 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 67 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวมต่อการบริโภคอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.36 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องมูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

1. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องแนวโน้มการบริโภคอาหารราคาสูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องพึงพอใจต่อการบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหาร เรื่องการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคเพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 68 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ, รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ แตกต่างกัน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างกัน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ แตกต่างกัน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ, รายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน		
2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	t-test
2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน เคเอฟซี แตกต่างกัน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pair-Sample t-test
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา ,สถานที่จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี		
4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคาร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้าน เคเอฟซี	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pair-Sample t-test
4.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน สถานที่จัดจำหน่ายร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากร้านเคเอฟซี	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pair-Sample t-test
4.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาดร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pair-Sample t-test
5. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี		
5.1 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, สถานที่ จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้าน เคเอฟซี		
6.1ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมค โดนัลด์	สอดคล้อง สมมติฐาน	Peason Correlation
6.2ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Peason Correlation
6.3ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Peason Correlation
6.4ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Peason Correlation
6.5ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Peason Correlation
6.6ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมทางการตลาดร้านเคเอฟซี	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pair-Sample t-test
7.พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับ ความ จงรักภักดีการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี		
7.1พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดี ต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Peason Correlation
7.2พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดี ต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Peason Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ , ส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมการบริโภค และ ความจงรักภักดี ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับ เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ร้าน แมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับความจงรักภักดีในการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมตรง ความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจใน การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ด้านการตลาดของธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ด

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี
5. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี
6. ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี
7. พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดี ต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี

วิธีการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่บริโภคหรือที่เคยบริโภคอาหารแมคโดนัลด์ และ เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มปกครองออกเป็น 6 กลุ่ม และจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่ง เป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มปกครอง โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota

Sampling) และให้เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2545 : 104) ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และมีการสำรองตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดรวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 5 คำถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารแมคโดนัลด์ และเคเอฟซี จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Different Scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกว่ามากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารที่มีต่อ แมคโดนัลด์ และ เคเอฟซี จำนวน 9 ข้อ ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Different Scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกว่ามากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีต่อ แมคโดนัลด์และเคเอฟซี จำนวน 3 ข้อ

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open - ended Questions) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio scale

- ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close- ended Questions) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งปลายปิดแบบ Semantic Different Scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกว่ามากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ,ส่วนประสมทางการตลาด ,พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร เวลาที่ทำการศึกษาวิจัย จนครบจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC และนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ , ส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมการบริโภค , ความจงรักภักดี ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเคเอฟซี โดยใช้ค่าเฉลี่ย , ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมค – โดนัลด์ และ ร้านเคเอฟซี ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Independent t-test และ ระหว่าง กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least – Significant Difference)
4. วิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ , ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเคเอฟซี ซึ่งความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Paired t-test
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภค , ส่วน ประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค , พฤติกรรมการบริโภคกับความจงรักภักดี โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ , ส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุ 26-30 ปี รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ททัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี และสามารถจำแนกในแต่ละเรื่อง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรสชาติ คุณภาพของอาหาร รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้าอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับดี ส่วนคุณค่าทางโภชนาการอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 สรุปผลข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาอาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถจำแนกในแต่ละเรื่อง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคาอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี โดยรวมอยู่ในระดับดี และสามารถจำแนกในแต่ละเรื่อง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ บรรยากาศร้าน และสาขาที่เลือกใช้บริการอยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี โดยรวมอยู่ในระดับดี และสามารถจำแนกในแต่ละเรื่อง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์งูใจให้รับประทาน การแจกถุงของส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานบริการเป็นกันเอง และความรวดเร็วของการบริการอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 4 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี พบว่า มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยมีความถี่ในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี เฉลี่ย 2.97 และ 2.57 ตามลำดับครั้ง/เดือน มีมูลค่าการใช้บริการ 145 และ 162.16 บาท/ครั้ง ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ต่างมีความพึงพอใจต่อการบริโภค

ส่วนที่ 5 สรุปผลข้อมูลความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี

ในด้านความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในเรื่องของแนวโน้มการบริโภคหากราคาสูงขึ้น และการบริโภคในอนาคต

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการให้บริการ ซึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ ในเรื่องมูลค่าการให้บริการและความพึงพอใจต่อการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคซึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคซึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าการให้บริการไม่แตกต่างกันยกเว้นในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคซึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคไม่แตกต่างกันยกเว้นในเรื่องมูลค่าการให้บริการซึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภคซึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องมูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการใช้บริการซึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้าอาหารร้านแมคโดนัลด์ ของร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี ยกเว้นในเรื่องคุณภาพของอาหารร้านแมคโดนัลด์ ซึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี ขณะที่เรื่องความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา ของร้านแมคโดนัลด์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี และเมื่อพิจารณาจำแนกในแต่ละเรื่อง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ และบรรยากาศร้านร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี ยกเว้นในเรื่องสาขาที่เลือกใช้บริการซึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี และเมื่อพิจารณาจำแนกในแต่ละเรื่อง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน การแจกคู่มือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพนักงานบริการเป็นกันเอง และความรวดเร็วของการบริการ ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์กับ ร้านเคเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา,สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องมูลค่าการให้บริการซึ่งไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

ทศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าการให้บริการยกเว้นในเรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ทักษะด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

ทักษะด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายบริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ทักษะด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

ทักษะด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องมูลค่าการใช้จ่ายบริการซึ่งไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 6.6 ทักษะด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

ทักษะด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายบริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี

สมมติฐานข้อที่ 7.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายบริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายบริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ , ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค อาหารร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอ อภิปรายผลดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้าน แมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, อายุ 26-30 ปี ,จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน , รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาขชล บุญศิริเอื้อเพื่อ (2546 : 71) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม เขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-30 ปี ระดับ การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ทราบว่าลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่ง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแมคโดนัลด์แตกต่างจากร้านเคเอฟซีเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา, ชื่อเสียงตราสินค้า เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อจะพบว่าผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแมคโดนัลด์ดีกว่า ร้านเคเอฟซี ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ , บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการพกพา, ชื่อเสียงตราสินค้า โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของร้านแมคโดนัลด์ได้ ออกแบบที่ ทันสมัย, มีสีสัน และ ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดตา ซึ่งสอดคล้องกับ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา .2542 :87) นอกจากนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ ในเรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้า ดีกว่าร้านเคเอฟซี เนื่องจากแมคโดนัลด์มีชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพ และความ ปลอดภัยของอาหาร ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 99) คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย , มีความรู้สึกที่ดี ต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตรา สินค้านั้นด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ,สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ผู้บริโภค พบว่า

3.1 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมต่อ ร้านแมค โดนัลด์ไม่แตกต่าง จากร้านเคเอฟซี เมื่อพิจารณารายชื่อ จะพบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้าน แมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบ ราคาในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านราคาอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเค

เอฟซีมีราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดร.ชนิ วิชาญจิตร (2535 : 46-47) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันเป็นราคาที่ไม่เหมาะสม คือราคาแพงเกินไป

3.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมต่อร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี โดยรวมทั้งสองร้านในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการร้านแมคโดนัลด์มากกว่า ร้านเคเอฟซี เนื่องจากร้านแมคโดนัลด์สร้างความสะดวกต่อการใช้บริการของผู้บริโภคโดยมีบริการDRIVE – THRU ซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคขับรถมาสั่งอาหารและรับอาหารอาหารโดยไม่ต้องลงจากรถ จึงสามารถสร้างความรู้สึกแตกต่าง การใช้บริการที่สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวิธิ แจ่มระทึก (2541: 138) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดสังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพ พบว่าลักษณะของใจของด้านความสะดวกต่อการใช้บริการ การจัดตกแต่งร้าน และทำเลที่ตั้งร้าน มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ต่อ ร้านแมคโดนัลด์ แตกต่างจากร้านเคเอฟซี พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซีโดยรวมทั้งสองร้านในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการแจกคูปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจแมคโดนัลด์มากกว่าร้านเคเอฟซี เนื่องจากร้านแมคโดนัลด์ มีการแจกคูปองส่วนลดราคาสูงช่วงเวลาที่จัดโปรโมชั่น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ เรื่องการแจกคูปองส่วนลด ร้านแมคโดนัลด์ มากกว่าเคเอฟซี แสดงให้เห็นว่า การแจกคูปองส่วนลด ซึ่งสามารถจูงใจ เพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546:54) การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการ ผลិតภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี พบว่า

4.1 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการให้บริการและความพึงพอใจต่อการบริโภค เนื่องจากลักษณะอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึง รสชาติ ,

ความสะดวก และความรวดเร็วในการรับประทาน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุติกุล (2540:5) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ ฟู้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ, มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรุณศรี ชันเงิน (2547:100) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

5. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี พบว่า

5.1 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค เนื่องจากแมคโดนัลด์ มุ่งเน้นความคุ้มค่าคุ้มราคาโดยมีรายการอาหาร ได้แก่ เบอร์เกอร์ และของหวานราคาประหยัด 19 บาทเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคจากการซื้ออาหารที่คุ้มค่าในราคาไม่แพง รวมทั้งยังสร้างความถี่การบริโภคซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิธิ แจ่มระทึก (2541: 136) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานครพบว่าลักษณะของอาหารจานด่วน ด้านราคาของอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

5.2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความพึงพอใจต่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับอรุณศรี ชันเงิน (2547:100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

5.3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ ,มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคทั้งนี้แมคโดนัลด์ สร้างภาพพจน์เป็นร้านทันสมัยโดยตกแต่งร้านใหม่ เน้นความสะดวกสบายการ ซื้ออาหาร โดยเพิ่มจุดจำหน่ายของหวาน(DESSERT KIOSK) บริเวณด้านหน้าร้าน, บริการ DRIVE-THRU ซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคขับรถมาสั่งอาหาร และรับอาหารโดยไม่ต้องลงจากรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธิ แจ่มระทึก (2541: 136) ได้ทำการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของ โรงเรียนสังกัดกรมการสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะของอาหาร จานด่วนด้านการตกแต่ง และทำเลที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จานด่วน

5.4 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ,มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค ทั้งนี้เคเอฟซีให้ความสำคัญเรื่อง ทำเลที่ตั้งร้านซึ่ง ตั้งอยู่แหล่งชุมชน ศูนย์การค้า มีการจัดร้านให้สะอาด สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า โดยตั้งจุดจำหน่ายของหวาน (DESSERT KIOSK) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรี ชันเงิน (2547 : 100)ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี

5.5 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการ บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546:54) การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยการมุ่งใจ ให้เกิดความต้องการ ผลัดกันเช่า และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

5.6 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ , มูลค่าการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้อง งานวิจัยของ โสภา จำศิริ (2546 : 75) ได้ทำการ วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี

6. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้าน แมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี พบว่า

6.1 ความจงรักภักดีต่อการบริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์(2548:194) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติ ด้านส่วน ประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมเด

รื้อฟื้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำไฮสกริมแครี่ครีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต

6.2 ความจงรักภักดีต่อการบริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริโภคซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Geok Theng Lau (1999) ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็น ตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไป ยังบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย การเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ส่วนประสมทางการตลาด,พฤติกรรม การบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง , อายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี , อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน , รายได้ต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป ผู้ประกอบการร้านแมคโดนัลด์และ เคเอฟซี ทำให้ทราบว่าลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และสามารถนำผลนี้ไปใช้เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย

2. จากการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อ จะเห็นว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแมคโดนัลด์ ดีกว่าร้านเคเอฟซี เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา และชื่อเสียงตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเคเอฟซี ควรมีการพัฒนาเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการระดับปานกลาง ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ ฟู้ด ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มคุณค่าทางอาหาร เช่น เบอร์เกอร์ที่ผลิตจากขนมปังโฮลวีต หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแคลอรีต่ำ เพื่อสร้างทัศนคติ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการอยู่ระดับดี

3.จากการวิจัยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา,สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ผู้บริโภค พบว่า

3.1 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมต่อร้านแมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซี ระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาอาหารทั้งสองร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี มีราคาแพง เมื่อเทียบกับราคเหมาะสมกับคุณภาพ และความคุ้มค่าเมื่อ

เปรียบเทียบราคา ดังนั้นผู้ประกอบการ โดยปรับปรุงการผลิต เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง จะสามารถตั้งราคาต่ำลง

3.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมต่อร้านแมคโดนัลด์และร้านเคเอฟซีในระดับดีแต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสาขาที่ตั้งมีความสะดวก ต่อการเดินทางใช้บริการร้านต่อแมคโดนัลด์มากกว่าร้านเคเอฟซี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเคเอฟซี ควรเพิ่มความสะดวกต่อการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยขยายสาขาบริการ DRIVE-THRU หรือ ปั่นน้ำมัน

3.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมต่อร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซีโดยรวมทั้งสองร้านในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการแจกคู่มือ ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจ พนักงานบริการเป็นกันเอง และความรวดเร็วการบริการต่อร้านแมคโดนัลด์มากกว่าร้านเคเอฟซี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเคเอฟซี ควรจัดการส่งเสริมการตลาดโดยแจกคู่มือส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เรื่องความรวดเร็วในการบริการ และ การให้บริการเป็นกันเอง โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. ความจงรักภักดีต่อการบริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์เรื่องความถี่ในการใช้บริการและมูลค่าในการใช้บริการมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ส่วนความจงรักภักดีต่อการบริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เรื่องความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าในการใช้บริการ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและต่ำมาก เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดควรต้องพยายามสร้างความจงรักภักดี โดยสร้างตราสินค้าให้มีภาพพจน์ที่ดี เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและ ความมั่นใจในความคุ้มค่าคุ้มราคา ทุกครั้งที่ซื้อให้เกิดกับทัศนคติของผู้บริโภค และสร้างสิ่งจูงใจการซื้อ เช่น การสมัครสมาชิกพร้อมรับสิทธิส่วนลดพิเศษ หรือ สะสมสแตมป์แลกกับของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบส่งบริการถึงบ้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารรับประทานนอกบ้าน เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงแผนการตลาดตรงความต้องการของลูกค้า
3. ควรศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่6.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เรือนบุญ.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พรพิมล สุขชัยสมานพันธ์. (2548). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อ
ตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแครี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ.
สารนิพนธ์ บช. ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา นูนานก. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนัชชาการพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546 . กรุงเทพฯ : บริษัท
วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุพัตรา ประสพดี.(2547) . เปรียบเทียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้
พร้อมดื่มที่มีต่อตราหือที่ปโก้และตราหือมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บช.ม. (บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานวิจัยและวางแผนธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(2538). ส่วนแบ่งทางการตลาด.สืบค้นเมื่อ
12 มิถุนายน 2548 , จาก <http://www.bankthai.co.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อรุณศรี ชันเงิน. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช. ม. (บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Backwell, Roger D , Paul W.Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior* .
9th Edition New York; Harcourt Inc
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. *Marketing*. (2001). 12th ed. Boston :
McGraw – Hill,Inc

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planing, implementation And control*. 9th ed. New jersey: A simon & Schuster Company
- Kotler, Philip and Gray Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 4th Prentice- Hall, Inc
- _____. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New jersey : Prentice- Hall, Inc
- Schiffman, Leon G. & Kanule, Leslielazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. New Jersey; Prentice Hall Inc

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ,ส่วนประสมทางการตลาด ,พฤติกรรม
การบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

() 2.2 21 - 25 ปี

() 2.3 26 - 30 ปี

() 2.4 31 - 35 ปี

() 2.5 มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรี

() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 4.1 นักเรียน / นักศึกษา

() 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

() 4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5.2 5,001-10,000 บาท

() 5.3 10,001 - 15,000 บาท

() 5.4 15,001-20,000 บาท

() 5.5 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารร้าน
แมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์	ทัศนคติต่อแมคโดนัลด์							ทัศนคติต่อ เค เอฟ ซี						
		5	4	3	2	1			5	4	3	2	1	
1 รสชาติ	ดี						ปรับปรุง	ดี						ปรับปรุง
2 คุณค่าทางโภชนาการ	มีคุณค่า						ด้อยคุณค่า	มีคุณค่า						ด้อยคุณค่า
3 คุณภาพของอาหาร	ถูกหลักอนามัย						ไม่ถูกหลักอนามัย	ถูกหลักอนามัย						ไม่ถูกหลักอนามัย
4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ง่ายต่อการบริโภค						ยากต่อการบริโภค	ง่ายต่อการบริโภค						ยากต่อการบริโภค
5 บรรจุภัณฑ์	สะดวกต่อการพกพา						ยากต่อการพกพา	ง่ายต่อการพกพา						ยากต่อการพกพา
6 ชื่อเสียงตราสินค้า	ดี						ไม่ดี	ดี						ไม่ดี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
อาหารร้านแมคโดนัลด์กับร้านเคเอฟซี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ทัศนคติต่อแมคโดนัลด์							ทัศนคติต่อ เค เอฟ ซี						
		5	4	3	2	1			5	4	3	2	1	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	ถูก						แพง	ถูก						แพง
2 ความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคา	มีคุณค่า						ด้อยคุณค่า	มีคุณค่า						ด้อยคุณค่า
3. สาขาที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ	สะดวก						ไม่สะดวก	สะดวก						ไม่สะดวก
4. บรรยากาศร้าน	ทันสมัย						ธรรมดา	ทันสมัย						ธรรมดา
5. สาขาที่เลือกใช้บริการ	ทั่วถึง						ไม่ทั่วถึง	ทั่วถึง						ไม่ทั่วถึง
6.การโฆษณาทางโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน	จูงใจ						ไม่จูงใจ	จูงใจ						ไม่จูงใจ
7. การแจกคูปองส่วนลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ซื้อ						ไม่ซื้อ	ซื้อ						ไม่ซื้อ
8. พนักงานขายบริการเป็นกันเอง	ดี						ต้องปรับปรุง	ดี						ต้องปรับปรุง
9. ความรวดเร็วของการบริการ	ดี						ต้องปรับปรุง	ดี						ต้องปรับปรุง

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้าน
แมคโดนัลด์ กับ ร้านเคเอฟซี**

คำชี้แจง คำถามข้อ 1,2 โปรดตอบคำถามลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

คำถามข้อ 3 โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

พฤติกรรมผู้บริโภค	แมคโดนัลด์	เคเอฟซี
1. ความถี่ในการใช้บริการ	ครั้ง/เดือน	ครั้ง/เดือน
2. มูลค่าการใช้บริการ	บาท/ครั้ง	บาท/ครั้ง
3. ความพึงพอใจต่อการบริโภค	พอใจมาก..... ไม่พอใจ..... 5 4 3 2 1	พอใจมาก..... ไม่พอใจ..... 5 4 3 2 1

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการบริโภคอาหารร้าน
แมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า	แมคโดนัลด์	เคเอฟซี
1. ราคาสูงขึ้นท่านมี แนวโน้มบริโภค	เพิ่มขึ้น ลดลง..... 5 4 3 2 1	เพิ่มขึ้น ลดลง..... 5 4 3 2 1
2. การบริโภคใน อนาคต	บริโภคมากขึ้น..... บริโภคลดลง..... 5 4 3 2 1	บริโภคมากขึ้น..... บริโภคลดลง..... 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/1-486

วันที่ ๑๑ กันยายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐนิชา แจ่มนภา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูคตา เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐนิชา แจ่มนภา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์
สุพาดา สิริกุลตะดา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศบ 0519.12/1-166



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ กันยายน 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าเมเจอร์ซิกเนเจอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐิติชา แจ่มนภา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี ในศูนย์การค้าเมเจอร์ซิกเนเจอร์ ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ กับร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐิติชา แจ่มนภา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8817961 - 2 มือถือ 09-4840348

ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่น

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	ผลิตMC1	รสชาติอาหารMC
2.	ผลิตKFC1	รสชาติอาหารKFC
3.	ผลิตMC2	คุณค่าอาหารMC
4.	ผลิตKFC2	คุณค่าอาหารKFC
5.	ผลิตMC3	คุณภาพอาหารMC
6.	ผลิตKFC3	คุณภาพอาหารKFC
7.	ผลิตMC4	รูปแบบบรรจุภัณฑ์MC
8.	ผลิตKFC4	รูปแบบบรรจุภัณฑ์KFC
9.	ผลิตMC5	บรรจุภัณฑ์MC
10.	ผลิตKFC5	บรรจุภัณฑ์KFC
11.	ผลิตMC6	ชื่อเสียงMC
12.	ผลิตKFC6	ชื่อเสียงKFC
13.	ทัศนMC1	ทัศนคติราคา MC
14.	ทัศนKFC1	ทัศนคติราคาKFC
15.	ทัศนMC2	ทัศนคติคัมค่าMC
16.	ทัศนKFC2	ทัศนคติคัมค่าKFC
17.	ทัศนMC3	ทัศนคติที่ตั้งMC
18.	ทัศนKFC3	ทัศนคติที่ตั้งKFC
19.	ทัศนMC4	ทัศนคติบรรยากาศ MC
20.	ทัศนKFC4	ทัศนคติบรรยากาศKFC
21.	ทัศนMC5	ทัศนคติสาขาเลือกMC
22.	ทัศนKFC5	ทัศนคติสาขาที่เลือกKFC
23.	ทัศนMC6	ทัศนคติโฆษณาMC
24.	ทัศนKFC6	ทัศนคติโฆษณาKFC
25.	ทัศนMC7	ทัศนคติอุปถัมภ์ส่วนลดMC
26.	ทัศนKFC7	ทัศนคติอุปถัมภ์ส่วนลดKFC
27.	ทัศนMC8	ทัศนคติบริการตนเองMC
28.	ทัศนKFC8	ทัศนคติบริการตนเองKFC
29.	ทัศนMC9	ทัศนคติความเร็วการบริการMC
30.	ทัศนKFC9	ทัศนคติความเร็วการบริการKFC
31.	พฤติMC	พฤติกรรมพึงพอใจการบริโภคMC
32.	พฤติKFC	พฤติกรรมพึงพอใจการบริโภคKFC
33.	จงรักMC1	ความจงรักภักดีราคาสูงขึ้น MC
34.	จงรักKFC1	ความจงรักภักดีราคาสูงขึ้นKFC
35.	จงรักMC2	ความจงรักภักดีบริโภคอนาคตMC
36.	จงรักKFC2	ความจงรักภักดีบริโภคอนาคตKFC

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ผลัดMC1	4.1750	.6751	40.0
2.	ผลัดKFC1	4.1500	.6622	40.0
3.	ผลัดMC2	3.7500	.8697	40.0
4.	ผลัดKFC2	3.9000	.6718	40.0
5.	ผลัดMC3	3.9750	.7334	40.0
6.	ผลัดKFC3	4.0750	.7642	40.0
7.	ผลัดMC4	4.2500	.7071	40.0
8.	ผลัดKFC4	4.1000	.7442	40.0
9.	ผลัดMC5	4.0500	.8458	40.0
10.	ผลัดKFC5	3.9500	.8756	40.0
11.	ผลัดMC6	4.3000	.6485	40.0
12.	ผลัดKFC6	4.2750	.7506	40.0
13.	ทดสอบMC1	3.4500	1.0365	40.0
14.	ทดสอบKFC1	3.2250	.8912	40.0
15.	ทดสอบMC2	3.5750	.8130	40.0
16.	ทดสอบKFC2	3.4750	.8767	40.0
17.	ทดสอบMC3	3.3500	1.1220	40.0
18.	ทดสอบKFC3	3.9250	.8286	40.0
19.	ทดสอบMC4	3.7750	.8912	40.0
20.	ทดสอบKFC4	3.8500	.8022	40.0
21.	ทดสอบMC5	3.2250	1.2707	40.0
22.	ทดสอบKFC5	3.8000	.9115	40.0
23.	ทดสอบMC6	3.6250	.8679	40.0
24.	ทดสอบKFC6	3.7500	.7763	40.0
25.	ทดสอบMC7	3.4500	.9044	40.0
26.	ทดสอบKFC7	3.7000	.8533	40.0
27.	ทดสอบMC8	3.9000	.9819	40.0
28.	ทดสอบKFC8	3.9000	.7779	40.0
29.	ทดสอบMC9	3.7250	.8469	40.0
30.	ทดสอบKFC9	3.8500	.8638	40.0
31.	พฤดีMC	3.5750	1.0099	40.0
32.	พฤดีKFC	3.6750	.7642	40.0
33.	จงรักMC1	2.9000	1.0813	40.0
34.	จงรักKFC1	2.9250	1.0952	40.0
35.	จงรักMC2	3.1250	1.1808	40.0
36.	จงรักKFC2	3.0750	1.1633	40.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 36

Alpha = .9484

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว ณัฐนิชา แจ่มนภา

วันเดือนปีเกิด

1 กุมภาพันธ์ 2517

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

15 ซอย เทอดไท 16 แขวงตลาดพลู เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
จาก โรงเรียนสตรีอุปสรรสวรรค

พ.ศ. 2538

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาศาสตร์ สาขาอาหารและโภชนาการ
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2549

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ